



**O papel do conteúdo no Facebook para o customer
engagement: um estudo aplicado ao setor das
telecomunicações**

André Tavares da Mota

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



O papel do conteúdo no Facebook para o customer engagement: um estudo aplicado ao setor das telecomunicações

André Tavares da Mota

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

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Com base no *customer engagement*, a presente investigação tem como principal objetivo perceber quais os fatores que influenciam os seguidores do Facebook a interagirem com as publicações das marcas do setor das telecomunicações em Portugal.

Numa primeira fase caracterizamos as redes sociais na perspetiva do marketing e analisamos o papel do Facebook na perspetiva da empresa e o perfil do utilizador de Facebook. Seguidamente descrevemos o conceito de *customer engagement*, evidenciamos o papel dos antecedentes do *engagement*, identificamos fatores que podiam contribuir para o *engagement* e propomos uma fórmula para avaliar o *engagement*. Ainda na componente referente à revisão da literatura caracterizamos o sector das telecomunicações.

Na parte referente ao estudo empírico, apresentamos o modelo concetualizado que assenta em oito variáveis independentes que consideramos como possíveis influenciadoras do *engagement* do cliente com as marcas, o que permitiu formular oito hipóteses.

Aplicou-se a metodologia quantitativa com recurso à técnica de observação para efetuar a recolha dos dados, o que permitiu obter uma amostra constituída por 271 publicações distribuídas pelos três operadores de telecomunicações: Vodafone, Meo e NOS.

Após análise dos elementos recolhidos constatou-se que cinco hipóteses deveriam ser aceites. Assim, concluiu-se que os fãs das páginas de Facebook analisadas têm uma tendência em interagir com as publicações quando estas possuem: uma comunicação pessoal, uma mensagem em aberto e cujo objetivo está orientado para a interação, um apelo à resposta baseado na emoção e uma mensagem que apresente algo de novidade.

Keywords: Engagement, Facebook, redes sociais, consumidor, telecomunicações

Abstract

Based on customer engagement, the main objective of this research is to understand the factors that influence Facebook followers to interact with the publications of the telecommunications industry in Portugal.

In a first phase, we characterized social networks from the perspective of marketing and analyzed the role of Facebook in the perspective of the company and the profile of the Facebook user. We then describe the concept of customer engagement, evidence the role of engagement history, identify factors that could contribute to engagement, and propose a formula for evaluating engagement. Still, in the component regarding the literature review, we characterized the telecommunications sector.

In the part related to the empirical study, we present the built-up model that is based on eight independent variables that we consider as possible influencers of the client's engagement with the brands, which allowed us to formulate eight hypotheses.

The quantitative methodology was applied using the observation technique to perform the data collection, which allowed to obtain a sample consisting of 271 publications distributed by the three telecommunications operators: Vodafone, Meo and NOS.

After analyzing the collected data, it was found that five hypotheses should be accepted. Thus, it was concluded that fans of analyzed Facebook pages have a tendency to interact with publications when they have: a personal communication, an open message and whose goal is interaction oriented, an appeal to the response based on emotion and a message that presents something new.

Keywords: Engagement, Facebook, Social Media, consumer, telecommunications

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Santos, pela disponibilidade constante, apoio e ajuda cruciais ao longo deste trabalho.

Gostava de agradecer a todo o corpo docente do Mestrado, pela sabedoria e conhecimentos que transmitiram durante o percurso. Um agradecimento especial à Professora Paula Alferes, pelo apoio prestado durante a análise de dados.

Aos meus colegas de mestrado, um especial agradecimento ao meu colega Vítor Pinto, que me acompanhou durante todo este percurso académico, foi ele que sempre ajudou e incentivou nos momentos difíceis, dando a motivação necessária para ultrapassar todos os obstáculos.

Aproveito ainda para agradecer à Luísa Azevedo, por toda a força e apoio que me deu durante estes dois anos, sem ela tudo isto não seria possível.

Finalmente, mas não menos importante, à minha família, pela paciência, força e compreensão que me proporcionaram ao longo deste tempo, muito obrigada.

Índice geral

Índice de tabelas	7
Índice de figuras	8
Índice de gráficos	9
Introdução	10
Capítulo I – As redes sociais e o Facebook.....	12
1. As redes sociais	12
1.1. As redes sociais e o marketing	12
1.2. As redes sociais e as marcas	13
1.3. As redes sociais e os consumidores.....	15
1.4. A cocriação e os influenciadores	16
1.5. Word-of-mouth	17
2. Facebook.....	18
2.1. A perspetiva da empresa	18
2.2. O utilizador de Facebook	20
Capítulo II – O customer engagement	22
1. Customer engagement.....	22
2. Antecedentes do engagement	26
3. Fatores de engagement	27
4. Avaliar o engagement	30
Capítulo III – O setor das telecomunicações	33
1. Importância e influência do setor	33
2. Evolução do setor em Portugal	33
3. Análise concorrencial do setor	34
4. Definição do público-alvo	35
Capítulo IV – Estudo empírico	36
1. Objetivos e questão de investigação	36
2. Modelo e hipóteses	36
2.1. Comunicação pessoal.....	38
2.2. Mensagem aberta	38
2.3. Objetivo da Mensagem	38
2.4. Apelo à resposta	39

2.5. Interatividade.....	39
2.6. Conteúdo da mensagem.....	40
2.7. Novidade da mensagem.....	40
2.8. Tipo de media.....	41
3. Metodologia e métodos de recolha de dados.....	41
4. Apresentação e análise dos resultados.....	42
4.1. Dimensão e caracterização da amostra.....	42
4.2. Análise univariada.....	42
4.2.1. Variável ‘comunicação pessoal’.....	42
4.2.2. Variável ‘mensagem aberta’.....	43
4.2.3. Variável ‘objetivo da mensagem’.....	44
4.2.4. Variável ‘apelo à resposta’.....	45
4.2.5. Variável ‘interatividade’.....	46
4.2.6. Variável ‘conteúdo da mensagem’.....	47
4.2.7. Variável ‘novidade da mensagem’.....	49
4.2.8. Variável ‘tipo de media’.....	49
4.2.9. Variável ‘engagement’.....	51
4.3. Análise de correlação.....	52
4.3.1. Variável ‘comunicação pessoal’.....	53
4.3.2. Variável ‘mensagem aberta’.....	54
4.3.3. Variável ‘objetivo da mensagem’.....	56
4.3.4. Variável ‘apelo à resposta’.....	58
4.3.5. Variável ‘interatividade’.....	60
4.3.6. Variável ‘conteúdo da mensagem’.....	62
4.3.7. Variável ‘novidade da mensagem’.....	63
4.3.8. Variável ‘tipo de media’.....	65
Capítulo V – Conclusões.....	69
Referências bibliográficas.....	71

Índice de tabelas

Tabela nº 1 - Tabela de variáveis.	37
Tabela nº 2 - Comunicação pessoal.	53
Tabela nº 3 - Mensagem aberta.	55
Tabela nº 4 - Objetivo da mensagem.	57
Tabela nº 5 - Apelo à resposta.	59
Tabela nº 6 - Interatividade.	61
Tabela nº 7 - Conteúdo da mensagem.	62
Tabela nº 8 - Novidade da mensagem.	64
Tabela nº 9 - Tipo de media.	67

Índice de figuras

Figura nº 1 – Modelo concetual	37
--------------------------------------	----

Índice de gráficos

Gráfico nº 1 - Comunicação Pessoal.	43
Gráfico nº 2 - Mensagem aberta.	44
Gráfico nº 3 - Objetivo da mensagem.	45
Gráfico nº 5 - Apelo à resposta.	46
Gráfico nº 4 - Interatividade.....	47
Gráfico nº 6 - Conteúdo da mensagem.....	48
Gráfico nº 7 - Novidade da mensagem.	49
Gráfico nº 8 - Tipo de media.	50
Gráfico nº 9 - Taxa de engagement.	51
Gráfico nº 10 - Escala de engagement.	52
Gráfico nº 11 - Média de engagement da variável 'comunicação pessoal'.	54
Gráfico nº 12 - Média de engagement da variável 'mensagem aberta'.	56
Gráfico nº 13 - Média de engagement da variável 'mensagem aberta'.	57
Gráfico nº 14 - Média de engagement da variável 'apelo à resposta'.	59
Gráfico nº 15 - Média de engagement da variável 'interatividade'.	61
Gráfico nº 16 - Média de engagement da variável 'conteúdo da mensagem'.	63
Gráfico nº 17 - Média de engagement da variável 'novidade da mensagem'.	65
Gráfico nº 18 - Média de engagement da variável 'tipo de media'.	67

Introdução

Nos últimos anos assistimos a um crescimento considerável das plataformas digitais, que têm vindo a revolucionar o Marketing, oferecendo novas formas de angariar, informar, fidelizar, vender, aprender e disponibilizar serviços aos consumidores (Lamberton & Stephen, 2016). Os consumidores são levados a seguir as empresas através das redes sociais, estando a ficar cada vez mais ligados às marcas (Kietzmann et al., 2011).

As redes sociais proporcionam às empresas a possibilidade de alcançarem os seus consumidores atuais e potenciais (Chen et al., 2009). A um custo eficiente as marcas podem partilhar as suas novidades, produtos e transmitir informações (Constantinides & Fountain, 2008). O consumidor por sua vez, deixou de ser um recetor passivo no processo de marketing (Berthon et al., 2007), utilizando as redes sociais não apenas para pesquisarem sobre produtos e serviços, mas para conseguirem efetuar um compromisso com as marcas (Garretson, 2008).

Compromisso esse que pode resultar no *customer engagement*, o qual pode ser perspetivado como a intensidade da participação e interligação com a oferta da marca e as atividades iniciadas pela mesma (Vivek et al., 2009). Cada atividade realizada nas redes sociais, proporciona uma quantidade de esforço cognitivo diferente um do outro. Por exemplo, os utilizadores efetuam um maior esforço cognitivo ao criar um comentário do que ao consumir a mensagem (Piolat et al., 2005). Esforço esse que pode ser reconhecido como *engagement*, ou seja, qualquer tipo de interação do consumidor com a mensagem partilhada por parte da marca, qualquer experiência que o consumidor tenha com a marca digitalmente, pode levar ao *engagement* com a mesma (Schvinski et al., 2016).

As marcas vieram beneficiar da capacidade de expansão de mensagem do Facebook, através do *word-of-mouth* com conteúdos virais, muitas das vezes com a mensagem emocional, ou até mesmo informativa. Assim, torna-se cada vez mais importante para as marcas perceberem o que motiva os utilizadores a envolverem-se com as suas publicações e que tipo de conteúdos poderá ajudar atingir elevados níveis de *engagement* com o público, contribuindo para o aumento da notoriedade da marca e o fomentar de relações mais próximas com os clientes, levando até eles conteúdo do seu interesse. No entanto, dentro dos estudos existentes sobre o *engagement* nas redes sociais e sobre o que motiva as audiências a interagir com determinado tipo de conteúdos, verifica-se que ainda há espaço para desenvolver o presente trabalho.

O setor das telecomunicações, durante as últimas duas décadas tem feito uma grande mudança na economia global devido ao constante desenvolvimento da mesma (Madden & Savage, 1999). Além de ser um dos setores mais competitivos, esta competitividade traz um efeito positivo aos consumidores. Em 2014 e considerando somente o mercado do serviço fixo e o mercado do serviço móvel, as receitas geradas pelas operadoras de telecomunicações foram superiores a

1,5 triliões de dólares. O serviço móvel gerou cerca de 960 bilhões de dólares, enquanto que o serviço fixo gerou 500 bilhões de dólares (Vodafone, 2014).

Considerando a importância para o marketing de saber mais sobre o *engagement*, a predominância que o Facebook tem nas redes sociais em Portugal, assim como, o papel que o setor das telecomunicações desempenha na economia portuguesa, entendeu-se como pertinente desenvolver este estudo, que está dividido em três grandes partes. A primeira, centra-se no enquadramento teórico, abordando, numa primeira fase as redes sociais e a sua interligação com o Marketing, passando pelo Facebook e a perspetiva de utilização da mesma por parte das marcas. O segundo capítulo do estudo explora o conceito de *customer engagement*, investigando os precedentes dos mesmos, fatores de influência e formas de avaliar o mesmo. O terceiro capítulo da revisão da literatura é uma caracterização do setor das telecomunicações, onde se procura evidenciar a importância do setor, descrever a concorrência e apresentar o público-alvo preferencial das marcas.

Na segunda parte do trabalho é desenvolvido o estudo empírico, tendo como base um 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.

Capítulo I – As redes sociais e o Facebook

1. As redes sociais

1.1. As redes sociais e o marketing

Observa-se uma evolução fluída dos consumidores, pois o consumidor da era atual não é apenas um recetor passivo no processo de marketing, sendo importante que as marcas comecem a dar mais importância aos consumidores criativos, porque são estes que podem ajudar na inovação de mercados, bem como na própria evolução do produto (Berthon et al., 2007).

A Internet não foi criada com o objetivo de vender produtos, mas sim interligar as pessoas numa conversa coletiva (Fournier & Avery, 2011) e as redes sociais contribuem para esse fim, pois são plataformas “Internet-based” que permitem que a informação flua socialmente pelos meios de comunicação (Abrahams, 2012). As redes sociais podem ser definidas como um grupo de aplicações “Internet-based”, construídas com fundamentos tecnológicos da Web 2.0 que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlei, 2010). Incorporam atividades, práticas e de pessoas que juntam informação *online* e partilham o seu conhecimento e opinião, transformando a comunicação de um monólogo para um diálogo (Safko & Brake, 2009). Por sua vez, Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como um grupo de aplicações de Internet que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador.

Segundo Constantinides e Fountain (2008) existem cinco grandes categorias de redes sociais: os blogues, “social networks”, comunidades de conteúdos, fóruns e sites agregadores de conteúdos. Por sua vez, Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais em seis tipos, baseados no nível de presença social e o nível de auto-promoção. 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 mundos virtuais de jogos.

O marketing é uma ciência metodológica bem desenvolvida, que está constantemente a mudar as regras de acordo com as necessidades do consumidor e adapta-se a essas necessidades (Saravanakumar & Sugantha, 2012). Com a chegada das redes sociais as empresas estão a sentir uma pressão enorme para conseguir que o consumidor preste atenção e se comprometa com a marca. Por outro lado, os consumidores têm vindo a fugir das formas tradicionais de publicidade (rádio, televisão, revistas, jornais), e exigem mais controlo sobre o consumo media, pedindo serviços *on demand* e acesso imediato à informação que lhes convém (Rashtchy et al., 2007; Vollmer & Precourt, 2008).

As plataformas *online*, são uma fonte de conhecimento sobre serviços, produtos e marcas. Conhecimento esse que pode ser gerado e partilhado pelos utilizadores (Curran & Lennon, 2011). As redes sociais podem ser um substituto perfeito para o marketing tradicional e com uma utilização correta os *marketers* podem entregar eficazmente a mensagem pretendida aos consumidores (Weinberg & Pehlivan, 2011). Vieram transformar a Internet, passando-a de uma plataforma de informação para uma de influências (Richard et al., 2011).

As redes sociais dão uma oportunidade às empresas de atingir o potencial dos seus consumidores através de uma análise de informação gerada e acumulada nas redes sociais que podem ser utilizadas de forma a identificar melhor o público-alvo e proporcionar uma melhor experiência de consumidor (Chen et al., 2009). São um custo eficiente no que diz respeito a reunir diferentes consumidores a partilhar os seus conhecimentos e interesses nas comunidades (Constantinides & Fountain, 2008). O valor é criado por todos que estão interligados com o produto final, e os consumidores que não contribuem para esse desenvolvimento não podem ser ignorados. A gestão de reputação *online* envolve interação com pessoas *online*, a criação de conteúdo partilhável, monitorizar o que os consumidores estão a dizer, acompanhar todo o seu diálogo e atender todas as influências negativas *online* e continuar na partilha de conteúdos que incentivem a divulgação dos mesmos (Dijkmans et al., 2015).

Mas, uma das dificuldades para o marketing que as redes sociais reforçaram é a segmentação e forma de conhecer o seu público. De forma a conhecer o público o marketing simula uma *persona* e tenta definir as suas características e como atingi-las (Barker, et al., 2012). A presença de múltiplos públicos-alvo, segundo De Wolf et al. (2014), é outro dos problemas que as redes sociais necessitam de gerir. A identificação e a apresentação ao público, ao contrário do meio *offline* onde podemos decompor grupos de audiência, nas redes sociais pode ser um problema devido à enorme quantidade de audiências distintas onde as marcas se apresentam quase sempre da mesma forma. Para percebermos melhor esta problemática temos de ter em consideração que uma presença numa rede social está conectada com múltiplos públicos, que podem ter expectativas distintas e sem limitações de privacidade, onde o conteúdo flui simultaneamente sem restrição entre audiências distintas (Marder et al., 2016).

1.2. As redes sociais e as marcas

As novas tecnologias criaram novas oportunidade de interação às marcas e atualmente a comunicação com os consumidores necessita de se gerida de forma a controlar as suas expectativas na relação com a marca (Dwivedi et al., 2015). Com a evolução tecnológica e com a evolução das redes sociais, as mesmas apresentam tanto um desafio como uma enorme oportunidade para as marcas. As redes sociais não são apenas um canal de distribuição de informação, mas permitem aos consumidores interagir, participar e partilhar opiniões (Nair,

2011). Em média o consumidor dedica um terço do seu tempo livre nas redes sociais (Lang, 2010).

Os consumidores que se tornam seguidores de marcas nas redes sociais, tendem a ser mais comprometidos com as empresas e tornam-se mais recetivos quando recebem a informação sobre as marcas (Bagozzi & Dholakia, 2006). Ademais, as redes sociais permitem criar um grande alcance *online* de *word-of-mouth* e, as mesmas criaram um novo paradigma: possibilitam às marcas falar com os seus consumidores e permitem que os consumidores falem com as marcas (Mangold & Faulds, 2009).

As redes sociais vieram permitir às empresas a conexão direta com os seus consumidores finais a um custo relativamente baixo e com altos níveis de eficácia de entrega de mensagem (Kaplan & Haenlein, 2010). Ajudam a sua comunidade na partilha de informação, criando laços entre consumidores com as marcas (Lorache et al., 2014). Os consumidores estão em contacto com as marcas e produtos ao ler, escrever, ver, comentar, gostar e partilhar (Schvinski et al., 2016). Cerca de metade dos utilizadores do Twitter e Facebook, afirma que é mais provável falar, recomendar ou comprar produtos de marcas depois de realmente terem feito uma conexão social com a marca (Jackson, 2011).

Assim, as redes sociais introduziram uma alteração na comunicação entre as organizações e as pessoas. Os consumidores começaram a querer ser ouvidos e, ao mesmo tempo, querem ter repostas àquilo que procuram (Kietzmann et al., 2011), oferecem o potencial de gerar consciência e interesse da marca através de uma mensagem viral ou rápida dos produtos, serviços, experiências ou opiniões (Berger & Milkman, 2012). Como resultado, as empresas estão proactivamente a criar conexão em novas estratégias de marketing voltado para redes sociais (Neff, 2014). É através destes novos canais de comunicação que atualmente, grande parte das empresas comunicam com os seus clientes, não só para mostrarem as novidades, mas também para estarem atentos às suas necessidades (Keller et al., 2008).

Por outro lado, o social media marketing está relacionado com marketing relacional, uma vez que, as empresas precisam de mudar de atitude de “tentar vender” para criar “ligações” com os consumidores (Godhamer, 2009). Segundo Baird e Parasnis (2011) as marcas têm que encarar este desafio com uma nova estratégia, e é aqui que surge o social CRM, que reconhece que invés de gerir clientes, o papel da empresa passa por agilizar e criar experiências entre os consumidores e a marca através de um diálogo entre os mesmos de forma a que os consumidores atribuam valor às marcas. Na era das redes sociais, o termo “Social CRM” refere-se ao *engagement* das empresas e a gestão da relação com os consumidores através das redes sociais (Malthouse et al., 2013). As empresas precisam ter presente esta nova estratégia, onde em vez de gerirem os consumidores, o seu papel é promover experiências colaborativas e diálogos que os consumidores valorizem. Perceber o que os consumidores valorizam é crítico na construção de uma estratégia de Social CRM (Baird & Parasnis, 2011).

Lealdade à marca é concetualizada como a última fase de relação do consumidor com a marca (Keller et al., 2008). À medida que as marcas ganham impacto positivo na mente dos consumidores, tornam-se irresistíveis e insubstituíveis acabando por ganhar a lealdade do mesmo. Fidelidade à marca traz retorno, conversão de vendas e ajuda a manter o posicionamento no mercado. (Keller et al., 2008). Podemos afirmar que as redes sociais ajudam a construir esta lealdade através da comunicação *online* e criação de comunidade inerente à marca (McKee, 2010). Mas, é recomendável que as empresas integrem as atividades sociais com as estratégias tradicionais de marketing de forma a aumentar a probabilidade de os consumidores conectarem-se com a marca e apresentar uma imagem coesa da marca (Mangold & Faulds, 2009).

1.3. As redes sociais e os consumidores

Atualmente os consumidores são levados a gostarem de empresas através de redes como o Facebook, ou até mesmo segui-las através do Twitter. Como resultado os consumidores estão a ficar cada vez mais conectados com o mundo empresarial (Kietzmann et al., 2011).

Por outro lado, nota-se uma evolução fluída dos consumidores, pois o consumidor da era atual não é apenas um recetor passivo no processo de marketing, visto que já começa a ter um papel importante na cocriação do produto até à mensagem que as marcas querem que passem (Berthon et al., 2007). Cada vez mais os consumidores utilizam as redes sociais não apenas para pesquisarem sobre produtos e serviços, mas para conseguirem efetuar um compromisso com as marcas que compram (Garretson, 2008). A disponibilidade da tecnologia trouxe uma maior acessibilidade à informação. Como resultado os consumidores estão mais conectados com as empresas e têm mais conhecimento sobre as suas escolhas de compra (Agnihotri et al., 2016).

Existem vários fatores que podem influenciar o envolvimento do consumidor nas redes sociais, sendo um deles a principal motivação de vida (Forrester Research, 2007). Também a confiança é vista como um fator importante de influência nas redes sociais (Nielsenwire, 2009). Um elevado nível de confiança leva a um maior nível de *engagement* nas redes sociais (Burgess et al., 2009; Yoo & Gretzel, 2010). Igualmente a personalidade dos utilizadores tende a influenciar determinados comportamentos sociais que são expressos nas redes sociais (Jeng & Teng, 2008).

Os consumidores podem utilizar as redes sociais como um canal de serviço que permite comunicar em tempo real com as empresas (Leggat, 2010). Com a evolução de algumas plataformas de redes sociais e a criação de outras torna-se impossível envolver os consumidores em todos estes meios. Logo, o ideal é fazer uma análise do público-alvo e decidir qual será a plataforma mais eficiente para comunicar com o *target* da empresa (Kim & Adler, 2011).

Provavelmente a maior influência das redes sociais é a força do consumidor, pois os consumidores possuem uma voz forte e firme, o que resulta na falta de controlo nas conversas das marcas com os consumidores (Fournier & Avery, 2011). Quando um consumidor interage com a marca, estes podem desenvolver uma relação ativa com as marcas como as relações que possuem com amigos (Aaker, 1996).

Os consumidores que tinham um papel passivo no marketing tradicional assumem agora um papel importante na produção de conteúdo, ou como é conhecido de *user-generated content* (Tirunillai & Tellis, 2012). Isto pode ser feito no formato de comentários, classificações ou *reviews*. O *user-generated content* tornou-se num dos mais importantes canais de comunicação sobre as marcas, podendo ser utilizado como uma grande forma de influência sobre os outros consumidores no momento de decisão de compra.

1.4. A cocriação e os influenciadores

Cerca de metade dos utilizadores do Twitter e Facebook, afirma que é mais provável falar, recomendar ou comprar produtos de marcas depois de realmente terem feito uma conexão social com a marca (Jackson, 2011). Isto demonstra que vivemos numa sociedade onde as pessoas estão cada vez mais atentas e gostam de saber o que é que uma determinada marca tem para lhes oferecer e quais as vantagens que lhes podem ser atribuídas ao criarem uma ligação com a mesma. As redes sociais servem com um eficiente meio e “palco” para estabelecer comunicação colaborativa entre os utilizadores e as marcas, alteraram definitivamente a forma de comunicar e a interação entre as marcas e os consumidores (Dahan & Hauser, 2002). Todas estas alterações permitiram às marcas integrar os consumidores em diversas atividades relacionadas com a própria marca. Um exemplo disso é a cocriação (Bartl et al., 2012; Sawhney & Prandelli, 2000). O conceito de criação social é um tipo de cocriação, que de uma forma abrangente define o valor da criação dos consumidores através das redes sociais. (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Anteriormente o valor do consumidor na cocriação de um produto para uma marca estava limitado por um grupo de especialistas. Todo este processo tem sido modificado com a introdução das redes sociais. Não só melhorou a eficiência no desenvolvimento do produto, bem como a partilha de conhecimentos e experiência dos utilizadores (Chang, 2008). As comunidades sociais bem-sucedidas, podem levar à inovação, onde o valor da cocriação excede o valor da produção *standard*, e esta transformação pode revelar-se uma vantagem competitiva e colaborativa para as empresas (Schau et al., 2009).

Os Influenciadores de redes sociais, representam um novo tipo de patrocínios que moldam a atitude da audiência através de publicações nas redes sociais (Freberg et al., 2010). As marcas, reconhecem as possibilidades de trabalhar alianças com influenciadores para promover a própria marca ou produto. Além disso, são os consumidores que são mais prováveis de procurar

informações, partilhar ideias e recomendar coisas a outras pessoas (Keller & Fay, 2012). A forma de identificar esses influenciadores, baseia-se em fatores como o número de visitas diárias ao blogue, o número de partilhas e o número de seguidores. Atendendo que a influência *online* é sobre a qualidade e não quantidade, esses fatores devem ser entendidos apenas como um ponto de partida na procura de um influenciador (Straley, 2010). De forma a conseguirmos acompanhar o poder persuasivo dos influenciadores nas redes sociais, as tecnologias foram evoluindo com o intuito de poder identificar e rastrear os influenciadores relevantes para uma marca (Freberg et al., 2011). Os influenciadores devem ser fundamentais numa estratégia de marketing devido à força da relação entre eles e as pessoas que influenciam. Todos os consumidores, independentemente da idade, do estatuto socioeconómico ou outros dados demográficos, reconhecem esses influenciadores e são influenciados pelas suas recomendações (Keller & Fay, 2012).

Segundo um estudo da Buzz Logic e Jupiter Research *“Harnessing the power of blogs”*, os blogues influenciam um em cada cinco consumidores no momento de decisão de compra. De um modo mais específico, os blogues ajudam os consumidores a descobrir os produtos e serviços e redefinem as suas escolhas. Por aqui depreende-se que os consumidores que consultam e navegam em blogues confiam mais nestes do que em outras redes sociais (Bernoff & Li, 2008). Por sua vez, os blogues têm vindo a provar que são um método eficaz de gerar *leads*. Os consumidores são ativamente influenciados por mensagens de marca. A comunicação móvel constante dos consumidores e os *online chats* servem com uma bola de cristal que ajudam as empresas a determinar o futuro do produto (Richard et al., 2011).

1.5. Word-of-mouth

O papel de cada consumidor na produção e difusão do conteúdo tem vindo a aumentar com a emergência das redes sociais. O social WOM (Word Of Mouth) é comparado com o tradicional WOM, mas com um efeito ampliado, conhecido como “efeito de megafone”, porque permite aos consumidores alcançarem maiores comunidades (Phillips et al., 2013). Assim, é caracterizado não pela comunicação de um para um, mas sim de um para muitos (Eisingerich et al., 2014). As redes sociais permitem criar um grande alcance *online* de *word-of-mouth* e, as mesmas criaram um paradigma: estas possibilitam às marcas falar com os seus consumidores e permitem que os consumidores falem com as marcas (Mangold & Faulds, 2009). Isto vem desafiar a sabedoria tradicional do marketing, uma vez que, anteriormente um consumidor insatisfeito conseguia transmitir a sua insatisfação a 10 pessoas, hoje em dia consegue atingir milhões de pessoas (Gillin, 2007). As redes sociais são ainda referidas como uma ferramenta *online*, de *reviews* e discussão, *feedback* em tempo real e criação de comunidades (Rodriguez et al., 2012), sendo caracterizadas pelas seguintes dimensões: conversa, participação, formação comunitária, abertura de informação e conetividade (Chan-Olmsted et al., 2013).

Hoje em dia um pequeno *tweet*, um *post* num blogue ou até mesmo um vídeo enviado para alguns amigos pode criar um efeito de bola de neve e destruir um produto ou até mesmo o valor de uma marca (Weber, 2010). Tudo isto à distância de um *click*. Basta um consumidor infeliz com a marca para causar danos na reputação social da mesma (Tripp & Grégorie, 2011). Um exemplo de uma má influência nas redes sociais foi o famoso caso da guitarra de Dave Carroll em 2008. Certamente não foi a primeira vez que um instrumento musical foi partido durante um voo, mas foi a primeira vez que um músico filmou toda essa experiência e publicou nas redes sociais, mais concretamente no YouTube. No espaço de um ano toda esta experiência foi visualizada 9.5 milhões de vezes, transformando-se num caso viral que foi citado por diversos meios de comunicação em todo o mundo. Este caso levou a uma crise para a companhia de aviação, visto que a comunidade social compreendeu e apoiou a frustração do músico.

Assim, o papel das redes sociais permite que os consumidores falem entre eles sobre a marca e isso é uma extensão da forma de *word-of-mouth*. Em vez de contarmos aos amigos mais próximos, podemos fazer um *post* ou criar um vídeo sobre um produto que poderá influenciar ou alcançar centenas de pessoas. Esta comunicação entre consumidores limita o controlo que as empresas têm sobre a gestão e disseminação de informação sobre as suas marcas ou produtos (Mangold & Faulds, 2009).

2. Facebook

2.1. A perspetiva da empresa

As redes sociais podem providenciar uma variedade de opções para as empresas que querem estabelecer uma presença social (McAfee et al., 2011). Mas, as empresas devem ter em consideração as decisões estratégicas quando optam por estabelecer uma presença nas redes sociais e evitar criar uma página de Facebook apenas porque a concorrência está presente (Bottles & Sherlock, 2011; Phan et al., 2011). A escolha da rede social adequada depende da segmentação, a mensagem a ser entregue e o nível de controlo que pretendemos ter sobre a disseminação da mensagem (Kaplan & Haenlein, 2010).

As empresas estão cada vez mais presentes, a comunicar com os seus consumidores nas redes sociais e o Facebook é referido como a ferramenta mais poderosa para atividades de marketing e uma forma de as empresas alcançarem de forma mais vasta o público-alvo (Lee et al., 2014). O Facebook permite o mencionado “efeito megafone”, atendendo que os utilizadores podem conectar-se e interagir com publicações da marca, através de comentários, partilhas ou outras contribuições dos utilizadores que podem facilmente tornar-se virais (Gallagher & Ransbotham, 2010) e possibilitar o WOM caracterizado no ponto anterior. As páginas de Facebook são usadas para disponibilizar conteúdo relacionado com a marca, suportado nos *posts*. É com esses

conteúdos que as empresas esperam conseguir interligarem-se com os seus fãs (Lipsman et al., 2012). Mas, o utilizador médio do Facebook está exposto a uma grande quantidade de conteúdo no seu *feed* de notícias, e por isso, capturar a atenção do consumidor é um dos desafios mais difíceis para as publicações das marcas (Brasel, 2012).

Outra forma de alcançar os consumidores é através dos anúncios de Facebook. Estes podem ser direcionados para segmentos obtidos através de critérios demográficos, como, por exemplo, a idade e sexo, e ainda a localização e interesses do *target*. A forma de fixar o preço dos anúncios de Facebook, baseia-se no modelo de leilão, onde as empresas estão constantemente a competir umas com as outras para o mesmo segmento de utilizadores (Facebook for Business, 2015).

Por sua vez, os consumidores veem os *posts* no seu *feed* de notícias ou quando decidem ir especificamente à página da marca. Depois de visualizarem essa publicação os utilizadores decidem se respondem ao conteúdo utilizando as ferramentas do Facebook (Lipsman et al., 2012). O ato de gostar, partilhar ou comentar publicações representa a forma eletrónica do *word-of-mouth* (eWOM) (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014).

A resposta da audiência tem vindo a ser operacionalizada, através dos *likes*, comentários e partilhas, o que permite medir automaticamente a atenção que a publicação obteve e o seu e-WOM (De Vries et al., 2012; Lipsman et al., 2012). O botão de *like*, foi introduzido no Facebook em fevereiro de 2009, sendo uma simples extensão que permite aos utilizadores mostrarem o seu suporte sobre comentários específicos, fotografias ou atualizações de estado. A crescente importância da utilização do *Like* no Facebook pode afetar a capacidade das pessoas de discutir e participar de novas formas de partilha e de interação de informações, como o conteúdo gerado por utilizadores que envolve problemas civis, como causas humanitárias. Isso pode diminuir a distância entre as organizações humanitárias e os cidadãos (Lüders et al., 2013), mas também pode criar desigualdades de participação e novas divisões digitais (Norris, 2003).

A maior vantagem de as empresas utilizarem o Facebook como um canal de comunicação é o seu sofisticado algoritmo chamado *EdgeRank*, que é capaz de escolher os utilizadores que vão ver o anúncio, assim como as publicações não patrocinadas que vão aparecer a cada utilizador no seu *feed* de notícias. A decisão do algoritmo varia com base em três fatores: “affinity score”, “edge rank” e “time decay” (EdgeRank, 2015). O primeiro fator é relativo ao nível de afinidade do utilizador com a marca, pois a plataforma conhece as interações dos utilizadores e por isso sabe quais são os utilizadores que interagiram anteriormente com as publicações da marca (Facebook for Business, 2015).

Mas, as empresas necessitam de entender como aumentar a predisposição do utilizador na partilha e na interação com as redes sociais, isto é, a sua vontade de participar. O objetivo é incentivar os utilizadores ao longo do processo de participação, que pode ser nivelada pelos seguintes termos: ver, reencontrar, comentar, criar, moderar as discussões, julgar e medir

conflitos (Parent et al., 2011).

2.2. O utilizador de Facebook

Os utilizadores de Facebook, tendem a ter um perfil que representa a sua personalidade e características em contexto real (Zhao et al., 2008). Ross et al. (2009) sugerem que os traços da personalidade dos utilizadores de Facebook estão correlacionados com o tempo de utilização e frequência da mesma. De uma forma geral os utilizadores de redes sociais são extrovertidos e estão dispostos a transcender a sua personalidade (Underwood et al., 2011). As pessoas extrovertidas têm uma maior probabilidade de integrar grupos sociais e comunidades no Facebook. Enquanto que pessoas mais neuróticas e tímidas tendem a utilizar o Facebook apoiando-se num sentimento de maior controlo, como, por exemplo, atualizações de estado e partilhas no próprio mural (Butt & Phillips, 2008).

São quatro as principais razões para a utilização do Facebook: socializar, entreter, procura de informação e reafirmação pessoal (Park et al., 2009). Num estudo efetuado, Park e Lee (2014) descobriram que o entretenimento, a manutenção de relações, o “self-expression” e a comunicação, são as principais razões para a utilização do Facebook. Além disso, o propósito do Facebook passa por duas necessidades sociais, a necessidade de pertencer e a necessidade de se expor (Nadjarbu & Hofmann, 2012), ajudando as redes sociais as pessoas a manter relações (Ellison, 2007). As relações convencionais, a procura de informação e o entretenimento motiva os utilizadores de Facebook, sendo mais provável que os utilizadores comentem ou façam um “like”, quando as publicações possuem um teor humorístico ou de rumores (Lee et al., 2017).

O comportamento no Facebook pode-se enquadrar em diferentes níveis de esforço psicológico. O primeiro é o *like*, que exige menos compromisso do que os outros. Enquanto que um *click* é suficiente para gerar esse *like*, o mesmo não se pode dizer de um comentário ou partilha, que exigem um maior compromisso. Em segundo lugar, a partilha, que pode ter um nível de esforço maior que comentar. Quando é feito um comentário numa publicação, o mesmo aparece no *feed* de notícias, enquanto outras publicações vão despromovendo essa interação até a mesma deixar de aparecer no *feed* de notícias, o mesmo não acontece com as partilhas, onde a partilha aparece no *feed* de notícia e fica também registada no perfil do utilizador (Kim et al., 2017).

Cada ação nas redes sociais proporciona uma quantidade de esforço cognitivo diferente um do outro. Os utilizadores utilizam um maior esforço cognitivo ao criar, como, por exemplo, comentar do que ao consumir a mensagem (Piolat et al., 2005). O comportamento social é subdividido em três níveis: o consumo, a contribuição e criação (Muntinga et al., 2011). O consumo é o que envolve o menor esforço cognitivo por parte dos consumidores, sem que que os contribuam ou criem conteúdos. A contribuição baseia-se nas interações entre os utilizadores e os conteúdos, e este nível de comportamento social envolve a participação através de comentários nas

publicações e partilhas. A criação é o que envolve um maior esforço cognitivo, tanto na produção de conteúdo e publicação do mesmo (Kim & Yang, 2017).

Existe uma migração da forma tradicional de participação dos consumidores, novas formas de interação. Por isso, Brandtzaeg (2012) define que o *civic engagement* nas redes sociais é composto pelas ações em resposta às publicações. O autor identifica três práticas distintas: suportar, deliberar e colaborar. As práticas de suporte são as participações e partilhas *online* envolvendo as ferramentas sociais, como, por exemplo, o botão de *like* no Facebook (Haller, 2011). As práticas deliberativas são conhecidas como práticas de discurso, avaliam vários argumentos numa discussão em que as opiniões são representadas (Davies et al., 2012). Acontecem quando as pessoas recolhem novas ideias ou soluções de argumentação para suportar ou promover os seus ideais nas redes sociais (Brandtzaeg et al., 2012).

Capítulo II – O customer engagement

1. Customer engagement

Em 2006, a Advertising Research Foundation definiu *engagement* como, tornar um *lead* em alguém que abrace a ideia de marca no contexto certo. Em termos estratégicos, o *engagement* corresponde à criação de experiências que permitem às empresas construir uma relação mais íntima com os consumidores. Um ano depois, a Forrester Consulting, definiu o *customer engagement* como a criação de uma relação íntima com os consumidores que em momentos de decisão de compra, interação e participação estes vão dar resposta. Contudo o *customer engagement* vai além da orientação do mercado, ao envolver ativamente os consumidores para gerarem resposta às necessidades dos outros consumidores (Sashi, 2012). Este desejo de relação com os clientes está implícito nos conceitos de marketing, onde é sempre preciso ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Para existir este tipo de relação é necessário estabelecer confiança e comprometimento com os consumidores, sendo que a confiança existe quando ambas as partes confiam na integridade (Morgan & Hunt, 1994).

Em contraste, Vivek et al. (2009) definem o *consumer engagement* como a intensidade da participação e conexão com as ofertas das empresas e as atividades iniciadas pela mesma. Já Patterson et al. (2006) definem o *customer engagement* como o nível de envolvimento físico, cognitivo e emocional do *customer* na relação com o serviço ou marca. Por sua vez, Bowden (2009) define o *customer engagement* como um processo psicológico composta por aspetos cognitivos e emocionais. O mesmo autor desenha uma estrutura conceptual onde analisa as diferenças entre o *engagement* de novos consumidores e consumidores habituais. Nesse modelo, a satisfação de novos consumidores resulta num compromisso cauteloso, que numa última fase do processo de *engagement* torna os novos consumidores em clientes habituais. Caso exista uma avaliação negativa dos novos consumidores, há uma quebra do mesmo processo de *engagement*. Por outro lado, se o mesmo consumidor ficar satisfeito com o resultado do contacto com a marca, o mesmo vai criar um compromisso afetivo, que por sua vez vai resultar em lealdade. Na estrutura concetual criada por Bowden (2009), no seu processo de *engagement*, os consumidores habituais, resultam numa satisfação assumida, que gera confiança e envolvimento. Essa confiança pode gerar o compromisso afetivo, compromisso esse que resulta na lealdade, sendo que um consumidor leal tende a voltar a ter um contacto com a marca, repetindo o mesmo processo. Ainda o mesmo autor, considera que para existir um processo de

engagement com o consumidor, é necessário incrementar os níveis de envolvimento, aumentando os níveis de confiança para os consumidores habituais e desenvolver um compromisso afetivo com os mesmos.

No âmbito relacional do marketing, o *customer engagement*, integra não apenas as relações estabelecidas entre os consumidores e a marca, mas também possibilita potenciais consumidores, como, por exemplo, ao dar a conhecer a marca a não clientes. As redes sociais oferecem a possibilidade de participação que desenvolve confiança, boa vontade e o compromisso para estabelecer as relações entre os consumidores e a marca (Vivek et al., 2012). Neff (2012) refere que os consumidores respondem mais positivamente a conteúdos partilhados socialmente do que conteúdos que são patrocinados. Um exemplo específico dado pelo autor são os vídeos partilhados socialmente, onde os consumidores estavam 83% mais dispostos a ter uma perceção positiva do conteúdo partilhado pela marca sem ser patrocinado do que a mesma publicação patrocinada.

Schultz e Peltier (2013) afirmam que o *engagement* pode ser visto como a construção de variadas relações, incluindo a fidelidade à marca, marketing de relacionamento, marketing concentrado, orientação de marketing e gestão do relacionamento com o cliente nas redes sociais. Mollen e Wilson (2010) definem o *online engagement* como um compromisso cognitivo e afetivo numa relação ativa personificada pelo *website* ou outra forma de comunicação digital. Os mesmos autores caracterizam o *online engagement* em duas dimensões, a dimensão do processo cognitivo, dinâmico e sustentado pela satisfação do valor instrumental, ou seja, a utilidade e relevância. A outra dimensão é o valor experimental, ou seja, a congruência emocional com o esquema narrativo praticado pelas entidades computacionais. O *engagement* no universo *online* agora pode significar tudo, desde o número de visitas ao *site*, o número de vezes que se voltou ao *site*, ao número de comentários num *blogue*, podendo ainda significar o número de vezes que o utilizador *retweeta* (Paine, 2011).

Num modelo voltado para as redes sociais, Sashi (2012) sugere um ciclo de *engagement* de conexão, interação, satisfação, retenção, compromisso, defesa do produto e recomeçando o próprio ciclo. A conexão é o pré-requisito da relação, podendo ser estabelecida por canais *online* ou *offline*. Um exemplo desta fase é a relação dos consumidores e vendedores de marca, em que este tipo de conexão também pode ser obtido por canais *online* como o apoio ao cliente, mensagens diretas para a marca. Na fase da interação e depois de existir uma conexão, é necessário alimentar esta “conversa”, e é aqui que existe uma resposta ao contacto inicial do consumidor. Com o avanço tecnológico, atualmente existe quase uma necessidade de dar uma resposta no momento a seguir. Tendo em conta o exemplo anterior, é nesta fase que o representante da marca dá resposta ao consumidor. Apenas se a interação entre o consumidor e a marca for satisfatória, o ciclo poderá continuar e existir interação em outras fases. De salientar que, a satisfação é uma condição necessária para o *engagement*, mas não é o suficiente. A retenção é um resultado da satisfação e se um consumidor está satisfeito é mais provável que volte a interagir com a marca. Na etapa do compromisso da relação existem duas dimensões:

compromisso afetivo e calculista. O compromisso afetivo é quando existe uma relação emocional com a marca, enquanto que um compromisso calculista é um compromisso mais racional, resultante da falta de escolhas. É na etapa de defesa do produto que os consumidores satisfeitos com o resultado de todo este ciclo tendem a passar a palavra sobre essa satisfação e no quando existe *engagement* os consumidores leais tendem a partilhar as ideias da marca e começam a defender os produtos, marca e a empresa.

Para Paine (2011) o *engagement* digital, pode ser dividido em seis níveis. Sendo que o nível zero é quando possuímos uma visita ao *site* ou alguém vê a nossa publicação e não interage com ela. A estes utilizadores o autor nomeia-os de *lurker* e essencialmente não é possível distinguir estes utilizadores de robots ou outros sistemas automáticos que percorrem a Internet como *crawlers*, basicamente este é o nível de impressões. O primeiro nível de *engagement*, é o *lurking*, que se considera existente quando um utilizador vê uma publicação e decide interagir com a mesma, ou seja, quando o mesmo vê uma publicação no Facebook e clica na mesma ou apenas faz um *like* na publicação. É neste nível que a relação começa a ganhar forma. O segundo nível de *engagement* é o “casual”, e é nesta fase que o utilizador demonstra realmente desejo de ter um contacto futuro, ou seja, quando o utilizador, por exemplo, subscreve uma newsletter, ou começa a seguir alguém no Twitter. O terceiro nível de *engagement* é o “active”, e é nesta fase que o utilizador passa a ser um utilizador ativo no Facebook, ou seja, é nesta fase que o utilizador utiliza os *hashtags* da marca, partilha o conteúdo e defende a marca, além disso partilha essa informação com os seus amigos que partilham interesses comuns. O quarto nível de *engagement* é o compromisso, ou seja, quando o utilizador está a tirar proveito da relação, está feliz na partilha de informação, regista a sua informação e deixa os seus dados com a marca. Por fim, o quinto nível de *engagement* é o *loyalist*, sendo que o *engagement* não termina nesta fase, o último objetivo é que o utilizador defenda a marca além de a consumir.

Por sua vez, So et al. (2014) dividem o *customer engagement* em cinco dimensões. O entusiasmo, atenção, absorção, interação e identificação. A interação é referente às várias participações tanto *online* como *offline* que o consumidor tem com a marca. Numa fase emocional a identificação é referente ao nível de perceção que o consumidor se identifica e revê na marca. Na dimensão de absorção o cliente está perfeitamente concentrado e feliz enquanto é absorvido no papel de consumidor da marca. A dimensão de entusiasmo é medida pelo nível de excitação e interesse que o consumidor tem pela marca. Por fim a atenção é definida pelo nível de atenção e ligação entre o consumidor e a marca.

O *consumer engagement* pode ser visto como a “intensidade da participação individual na ligação com as ofertas das marcas” (Vivek et al., 2012, p. 133). Segundo estes autores, existem várias dimensões conceituais relativas ao *consumer engagement*. A primeira dimensão conceitual é o *awereness*, ou seja, ser consciente e ter conhecimento do foco de *engagement*. A segunda dimensão conceitual é o entusiasmo, ou seja, os consumidores que demonstram um entusiasmo sobre a marca e relação; esse entusiasmo muitas das vezes ajudam a ultrapassar as barreiras na participação com a marca. A dimensão da interação é relativa ao intercâmbio de ideias,

pensamentos, sentimentos. É nesta parte que o consumidor passa a partilhar todas as suas ideias. A atividade também é outra das dimensões definida pelos autores, sendo nesta fase que o consumidor interage fisicamente com as ofertas da marca. Por fim, a última dimensão é a experiência extraordinária, sendo nesta fase que o consumidor é abordado por uma nova experiência com a marca, que providencia uma sensação nova no processo de *engagement* (Vivek, 2009). Brodie et al. (2011) consideram como consequências do *consumer engagement*, a lealdade, a satisfação, a conexão, a ligação emocional, a confiança e o compromisso. Os mesmos autores consideram que o *customer brand engagement* tem que envolver uma interatividade específica entre a marca e os membros da comunidade. Afirmam ainda que o *consumer engagement* é um conceito multidimensional envolvente no processo cognitivo emocional e comportamental.

O *engagement* também pode ser estendido aos colaboradores. Salanova et al. (2005) consideram a existência de três dimensões: a energia, a dedicação e a absorção. A energia é referente aos níveis de resiliência mental enquanto trabalham, a dedicação é caracterizada pelo entusiasmo, orgulho, inspiração durante o trabalho. A absorção é referente à forma de envolvimento com a marca, estar feliz no local de trabalho e sentir que o tempo passa rápido. Este modelo serviu de base para Patterson et al. (2006) na construção da sua definição de *customer engagement*, onde o descreve como o nível de presença entre o consumidor e a organização, incorporando a presença física, emocional e cognitiva. Para ambos os autores, o *customer engagement* é construído sobre quatro componentes, a energia, a dedicação, a absorção e a interação. Sendo que a energia é referente ao nível de resiliência mental enquanto existe uma interação entre o consumidor e a marca. A dedicação é referente à sensação que o consumidor tem ao sentir-se como um cliente, se o consumidor estiver feliz com a marca o mesmo vai partilhar essa felicidade com outros. A absorção descreve o nível da concentração do consumidor na relação com a marca, ou seja, sente o tempo a passar mais rápido enquanto interage com a marca..

Nas redes sociais os consumidores usam diversas ferramentas e recursos para se conectarem com as marcas. Quando o utilizador decide interagir com a publicação através de um comentário ou um *like*, passa de uma fase de observador para um “media contributor”. Por fim, numa última fase, quando decide fazer uma partilha com algo relacionado com a marca, passa para uma fase de criador de conteúdo (Schvinski et al., 2016). O *engagement* com qualquer tipo de conteúdo partilhado por parte da marca pode levar ao *engagement* com a marca, ou seja, qualquer experiência que o consumidor tenha com a marca digitalmente, pode levar à conexão com a marca (Schvinski et al., 2016). Para Paine (2011) o *engagement* é crítico por três razões. A primeira, devido ao *engagement* ser o primeiro passo na criação de uma relação entre os consumidores e marca, a segunda porque o *customer engagement* ajuda a promover e proteger a marca e por fim ajuda a melhorar os produtos da marca.

2. Antecedentes do engagement

Segundo Barger et al. (2016) existem influências antecedentes para o *consumer engagement*. A atitude da marca é um dos fatores que pode ajudar no *engagement*. Huang et al. (2013) demonstraram que existe uma relação na partilha de vídeos virais, pela atitude que o consumidor tem com o vídeo, mas também pela atitude que tem com a marca. Numa perspetiva oposta, a atitude da marca pode influenciar a probabilidade de comentários negativos sobre a marca mesmo sem o consumidor nunca ter comprado um produto ou serviço da marca (Anderson & Simester, 2014). A perceção do calor de uma marca, afeta as intenções do consumidor em interagir com a marca e as suas publicações nas redes sociais. Assim, quanto maior for essa perceção de calor de marca mais provável será que o consumidor interaja com a marca (Bernritter et al., 2016).

Enquanto que nos produtos hedónicos existe uma necessidade emocional, nos produtos utilitários existe uma procura por qualidade e uma procura de preço mais relacionado com a qualidade custo (Bhatnager & Goshe, 2004). A grande vantagem dos produtos hedónicos é que encorajam os consumidores a partilhar com os seus amigos a sua compra e tentam incentivar os mesmos a experimentar e comprar o produto, enquanto essa mesma estratégia não resulta com produtos utilitários (Schulze et al., 2014). O fato de ser um produto novo ou um produto atualizado pode também influenciar o *engagement*. Num estudo realizado por Feng e Papatla (2012), foi comparada a discussão *online* entre dois modelos automóveis, sendo que um tinha sido redesenhado e o segundo introduzido no mercado. Depois de uma análise da influência digital os autores chegaram à conclusão que o modelo redesenhado tinha gerado mais *buzz* digital.

As motivações do consumidor para o *engagement* vão mudando ao longo do tempo. Inicialmente, os consumidores juntam-se a uma comunidade de marca para socializar e obter informações. A partir do momento que os mesmos obtenham toda essa informação pretendida, a motivação de *engagement* altera, passando o entretenimento a ser a principal fonte de motivação principal de *engagement* (Shao & Ross, 2015). Também o conhecimento do consumidor é algo que influencia o *engagement*. Num estudo sobre esta temática, foi descoberto que os consumidores são motivados a partilhar conhecimento nas redes sociais como sinal de alto nível de conhecimento (Packard & Wooten, 2013). Também contribui para a disposição para partilhar o número de amigos ou seguidores que a pessoa possui. Quando a mensagem é partilhada com todos os seguidores, é menos provável que a mensagem seja partilhada. Contudo, quando o conteúdo é partilhado de uma para uma pessoa, os consumidores focam-se no valor da informação para o recetor da mensagem em vez do valor de partilha (Barasch & Berger, 2014).

3. Fatores de engagement

Uma investigação feita por Lei et al. (2017), tendo por base os conteúdos das publicações das marcas, procurando detetar fatores que influenciem o *engagement*, permitiu identificar dois grupos de características. O primeiro grupo é o tipo de media da publicação (Bareschet et al., 2011), sendo os fatores que podem distinguir o tipo de media, a vivacidade da publicação (o uso da imagem) e a interatividade da questão (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014). O outro grande grupo que pode influenciar o *engagement* é composto por elementos relacionados com o tipo de conteúdo a ser partilhado, se o mesmo é relacionado com o produto ou com a promoção do produto.

Para o tipo de media partilhado existem duas grandes variáveis que podem influenciar o *engagement*. A primeira é a vivacidade do conteúdo que é definida como a representação de um conteúdo rico, delimitado pelas suas características formais. Dentro da vivacidade, a mesma pode ser composta por duas dimensões, a “largura” que é relacionada com o número de diferentes sensações apresentadas no conteúdo, como, por exemplo as cores, as imagens. A outra dimensão da vivacidade é a “profundidade” que representa a qualidade da apresentação da mensagem (Steuer, 1992). Ainda relativamente ao tipo de media partilhada, a outra grande variável que pode influenciar o *engagement* é a interatividade do media.

Relativamente à estratégia de conteúdo, o mesmo pode passar por incluir a vivacidade da publicação e a interatividade da mesma. Num estudo recente, demonstrou o efeito positivo da vivacidade na resposta da audiência (Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014). O efeito da interatividade na resposta da audiência, num estudo realizado em 2012 por De Vries, demonstrou um efeito positivo na resposta, enquanto que outros autores concluíram com um efeito negativo (Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014). Quanto mais interativo o conteúdo for, maior é a probabilidade de *engagement* do mesmo (Vries et al., 2012). Por sua vez, Mortazavi et al. (2014) consideram a existência de três atributos que promovem o *engagement*: as relações sociais, acesso à informação e a utilidade do mesmo.

Em 2001, Coyle e Thorson, definem que para uma página *web* ser descrita como “vivid” devia possuir conteúdo como vídeo, áudio e animação, de forma a atrair vários sentidos e providenciar uma experiência rica ao utilizador. A outra grande variável é a interatividade. Um exemplo que os autores referem é o vídeo, pois consideram que os conteúdos partilhados pelas marcas com vídeo geram um maior nível de *engagement*. A interatividade em ambiente *web* é descrita como uma extensão entre o comunicador e a resposta da audiência para cada um (James, 1998). Segundo Fortin e Dholakia (2005), o nível de interatividade de um *post* é determinado pelas características interativas do mesmo. Consideram a existência de quatro grupos: (i) publicação com apenas texto, que não é considerado interativo; (ii) “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 (Leung et al., 2013); (iii) “cal 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 (Minazzi & Lagrosen, 2013); (iv) “pure questions” são referentes a perguntas direcionadas à audiência, sem que seja utilizada nenhum incentivo à interação, como exemplo, pode-se referir as publicações de texto a questionar a sua audiência de como passou hoje (De Vries et al., 2012).

Podemos englobar nas publicações com conteúdo informativo, as publicações que possuem informação específica sobre produtos, marcas, empresas e atividades de marketing relacionadas (De Vries et al., 2012). 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). Alguns estudos demonstram que conteúdos informativos tem mais resposta sobre a audiência (De Vries et al., 2012), enquanto que outros estudos demonstram que o conteúdo com teor de entretenimento possui uma maior resposta (Shen & Bissell, 2013). As publicações com conteúdo de entretenimento, são referentes às mensagens que não promovem um produto específico ou a própria marca, mas sim publicações com uma mensagem de divertimento. Como exemplo, temos as publicações com vídeos humorísticos, slogans ou uma brincadeira de palavras (Cvijikj & Michahelles, 2013). Este tipo de publicações providencia a oportunidade de distrair as pessoas e diverti-las (Bronstein, 2013). O entretenimento é o fator crucial no que toca nas alterações comportamentais dos consumidores nas redes sociais (Lin & Lu, 2011; Sledgianowski & Kulviwat, 2009).

Num estudo feito sobre publicidade de vídeo viral, Huang et al. (2013) mostraram que a atitude em relação ao conteúdo é o fator primário que afeta o comportamento de partilha nas redes sociais. Existe também uma maior probabilidade de um conteúdo se tornar viral caso o mesmo seja informativo ou de caráter de entretenimento (Swani et al., 2013). Além do entretenimento Thompkins e Rogerson (2012) consideram que o conteúdo educacional que conteúdo possui também influencia. Numa análise de difusão de vídeos no YouTube, concluíram que vídeos criados por utilizadores que contivessem esse teor educacional e de entretenimento tinham mais probabilidade de partilha que conteúdos produzidos de alta qualidade.

Por sua vez, Kim et al. (2015) categorizam 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. Depois da análise de 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).

A *novelty* da publicação é referente ao nível de novidade e singularidade do conteúdo com o objetivo de estimular a percepção da audiência (Bansal et al., 2001). A novidade do conteúdo evoca um maior desejo e estímulo externo e pode ser conseguida através da singularidade do produto e das suas características, levando a audiência a um estímulo (Tokunaga, 2013). O papel da novidade na comunicação preside no poder de capturar a atenção dos consumidores (Bansal et al., 2001). As pessoas são naturalmente atraídas para coisas únicas e informações incomuns porque essa informação desperta interesse (Yim, 2011).

Na construção da mensagem, o criador da comunicação tem que decidir o que dizer e como dizer. Segundo Kotler (2012), existem três tipos de apelos que pode incentivar o desejo de resposta por parte do consumidor. O primeiro apelo é o racional é referente aos interesses do próprio público e tende a evidenciar que o produto vai produzir os benefícios desejados. Os apelos emocionais tentam despertar emoções negativas ou positivas que podem motivar a compra. Estes apelos podem invocar recursos emocionais que vão do amor, alegria e humor, ao medo e à culpa. A ideia é que os consumidores muitas vezes se sentem antes de pensar, e a persuasão é de natureza emocional. Existe uma maior probabilidade de *engagement* com publicações que utilizem mensagens emocionais (Swani et al., 2013). O último tipo de apelo na mensagem é o apelo moral. Este tipo de apelo é direcionado para a consciência de uma audiência sobre o que é correto e apropriado. É frequentemente utilizado para exortar as pessoas e apoiar causas sociais.

Relativamente à estrutura da mensagem, Kotler (1994) identifica a possibilidade de se deixar a mensagem em aberto ou não, ou seja, ou deixar uma pergunta em aberto e permitir que seja o consumidor a tirar as suas próprias conclusões ou se damos a resposta completa. No que concerne à forma de entregar a mensagem, esta pode ser entregue através de canais de comunicação pessoal e não pessoal. Uma comunicação pessoal envolve duas ou mais pessoas a comunicar diretamente através de mensagens, é mais eficaz porque permite que a mensagem seja mais direcionada e permite criar um acompanhamento de feedback. Enquanto que num meio de comunicação não pessoal a mensagem é entregue sem qualquer tipo de contacto pessoal ou *feedback* (Kotler, 1994).

É importante oferecer diversos tipos de conteúdos, como, por exemplo, ligações, vídeos, áudio e fotografias, para criar notoriedade. Essa notoriedade aumenta com os potenciais consumidores a reconhecer os elementos de marketing nas redes sociais nas diferentes formas (Alhaddad, 2015). Atualmente, as redes sociais contêm uma grande quantidade de textos, imagens e videoclipes (GIF). Com uma conexão de Internet mais rápida, as pessoas estão mais predispostas a publicar vídeos GIF do que imagens estáticas para fazer uma publicação personalizada e atraente (Lin et al., 2017). De uma forma geral os GIF animados geralmente provocam reações a proposições anteriores e são expressados de uma forma mais intensa e positivamente em comparação com o texto (Herring, 2017). Por sua vez, as publicações com

fotografias possuem maior probabilidade de receber gostos, comentários e partilhas (Kim et al., 2015).

Estudos mencionados por Lepkowska-White (2013) demonstraram que os consumidores têm uma atitude positiva caso exista recomendações de outros utilizadores. A percepção dos *reviews* pode ser influenciada por diferenças pessoais, como, por exemplo a suscetibilidade de influência interpessoal (Lee & Ma, 2012). Nos *reviews*, os consumidores são mais tolerantes à dispersão de classificação para domínio de produtos de diferentes gostos do que domínios de produtos similares ao gosto. Por exemplo, os consumidores são mais tolerantes às diferentes classificações em categorias como a música, do que em produtos similares, como artigos tecnológicos, como computadores (He & Bond, 2015). A maior influência de um *review* permanece na intenção de partilhar essa informação. Quanto mais positivo for essa avaliação, mais provável será que o utilizador recomende o produto (Purnawirawan et al., 2015). De uma forma não surpreendentemente, *reviews* credíveis levam a maiores intenções de compras (Jiménez & Mendoza, 2013). Por outro lado, o *word-of-mouth* negativo tem um forte impacto no momento de compra, sendo esse impacto influenciado pela conexão entre o comunicador e o recetor da mensagem (Baker et al., 2016). O conteúdo gerado pelos utilizadores em forma de *reviews* pode afetar a vontade para comprar dos consumidores. Num estudo sobre mercados, foi descoberto que a presença de conteúdo gerado por utilizadores aumentou a vontade de comprar um produto (Hamilton et al., 2014). O *engagement* na forma de preenchimento de *reviews* leva à percepção do público sobre o produto e essa percepção afeta a atitude com o produto (Purnawirawan et al., 2015). As *reviews* podem persuadir os futuros consumidores, principalmente as *reviews* negativas (Chakravarty et al., 2010). Para podermos obter um efeito mais forte de retransmissão de informação é importante obter um *word-of-mouth* positivo (Barker et al., 2012).

4. Avaliar o engagement

O *engagement* necessita de ligações e interações entre as organizações e as marcas (Vivek et al., 2012). Assim, sem a existência da participação do utilizador, as interações não teriam lugar no *engagement* e o mesmo não seria atingível, pois as interações são os meios para atingir o *engagement* (Ángeles et al., 2014). Essas interações não aconteceriam sem a existência da participação do consumidor. É bastante frequente os consumidores interagirem com potenciais consumidores, essa interação influencia muito as decisões de compra do consumidor, um exemplo deste cenário, é a revisão de comentários de outros utilizadores sobre o mesmo produto antes da decisão de compra. (Ku et al., 2012; Li et al., 2010).

A eficácia das atividades nas redes sociais pode ser medida olhando para o número de pessoas que seguem a marca, a popularidade das suas mensagens e o número de novos consumidores

recrutados através das redes sociais (Michaelidou et al., 2011). Com as plataformas *online* é usual medir o *online engagement* em valores quantitativos de taxa de clique e número de visualizações de página (Lehmann et al., 2012; Tsai & Men, 2013). Com o desenvolvimento crescente das redes sociais, tem vindo a existir um fenómeno proeminente que é o “comportamento de *likes*” onde os utilizadores podem expressar suas atitudes favoráveis em relação às mensagens que outros publicam nas redes sociais (Hong et al., 2017). Contudo o número de *likes*, comentários e partilhas não representam o envolvimento total gerado por uma publicação. Existem muitos consumidores que visualizam a publicação e potencialmente clicam na ligação, sem deixarem uma forma publicamente visível desse percurso e interação (Sjöberg & Lindgren, 2017).

Uma métrica necessária para avaliar o *engagement* no Facebook, são as interações, que são o resultado da participação do utilizador referente à mensagem partilhada (Ángeles et al., 2014). Qualquer medição de *engagement* no Facebook deve ter em consideração as ações dos utilizadores perante a publicação das marcas. No Facebook, existem várias ações que podem medir o interesse do utilizador, o clicar do botão “I Like”, comentar e partilhar com os amigos. Assim, para medir o *online engagement* no Facebook, utilizam-se métricas como os *cliques*, *likes*, comentários e partilha de informação (Wallace et al., 2014). Segundo Ángeles et al. (2014), as ações de comentar e partilhar demonstram uma ação de maior interesse. Os mesmos autores sugerem como fórmula de medição do *engagement* no Facebook, uma soma dos comentários *likes*, partilhas, comentários e outros *clicks* a dividir pelo número de publicações. Por sua vez, Kwok e Yu (2013) consideram que as métricas que ajudam as marcas a saber que tipos de mensagens os utilizadores preferem, são os comentários e as partilhas.

Recentemente os *emoticons* têm vindo a ser gradualmente substituídos pelos *emojis*, que são símbolos gráficos que representam as expressões faciais, gestos, objetos e ações (Dimson et al., 2015). Em fevereiro de 2016, o Facebook implementa as reações, uma extensão do botão Like. Com seis opções (Like, Amar, Haha, WOW, triste e zangado), os mesmos representam versões ligeiramente editadas dos *Emojis*. As reações têm o intuito de representar os sentimentos dos utilizadores perante a publicação (Tian et al., 2017).

Paine (2011) classifica as métricas, que considera importantes a ter em conta no Facebook, em três grupos:

- Reconhecimento de marca: número de *likes* e número de impressões;
- *Engagement*: número de comentários, número de utilizadores ativos, número de gostos nos murais dos amigos, *impressions-to-interactions ratio*;
- *Word of mouth*: frequência do número de visualizações na *timeline* dos amigos, número de publicações no *feed*, número de *reposts* e partilhas.

No que concerne a medir o *engagement* no Facebook, existem algumas ferramentas com o propósito de medir os resultados de cada uma das marcas e compará-los. No meio dessas

ferramentas, destaca-se o SocialBakers que calcula o *engagement* de forma própria e disponibiliza algumas métricas de forma gratuita. Por sua vez, a ferramenta PageMatch, é uma ferramenta voltada para medição do *engagement*, trabalhar a partir de comparações de páginas de redes sociais, de acesso gratuito, que disponibiliza a fórmula de cálculo do *engagement* que será utilizada neste trabalho:

$$\frac{\textit{Partilhas +Comentários+likes}}{\textit{Número de seguidores}} * 100$$

Capítulo III – O setor das telecomunicações

1. Importância e influência do setor

Durante as últimas duas décadas tem existido uma grande mudança na economia global devido ao constante desenvolvimento no setor das telecomunicações. É um setor que tem vindo a desenvolver-se devido às evoluções tecnológicas (Madden & Savage, 1999). Em 2001, Roller e Waveman, descobriram uma relação positiva entre a estrutura das telecomunicações e o crescimento económico.

O fator competitivo do setor, traz um efeito positivo na entrega da qualidade do serviço, mas também um efeito negativo no diz respeito ao preço. A liberalização do setor leva a ajustes significativos de forma a manter o ambiente competitivo do setor. Além disso, as constantes mudanças a nível de oferta comercial condicionam o comportamento de procura (Boylard & Nicoletti, 2000).

Em 2014 e considerando, somente, o mercado do serviço fixo e o mercado do serviço móvel, as receitas geradas pelos operadores de telecomunicações foram superiores a 1,5 triliões de dólares. O serviço móvel gerou cerca de 960 biliões de dólares, enquanto que o serviço fixo gerou cerca de 500 biliões de dólares (Vodafone, 2014).

Segundo um estudo recente realizado pela Altran (2016) o setor das telecomunicações tem vindo a perder valor no mercado europeu, registando-se uma desvalorização de 1,5%, enquanto o mercado norte-americano cresceu 135% durante o período de 2004 e 2014.

2. Evolução do setor em Portugal

Em 2016, registou-se uma operação de fusão e aquisição que afetou significativamente a estrutura da oferta dos mercados de comunicações eletrónicas em Portugal. No dia 20 de janeiro de 2016, a Altice anunciou a conclusão da alienação da ONI e da Cabovisão ao fundo de investimento Apax France. Estas empresas iniciaram a prestação de serviços móveis em maio de 2016. Desta forma, no final de 2016, estavam presentes nos mercados de comunicações eletrónicas em Portugal três entidades de dimensão relevante: MEO, Grupo NOS, Vodafone (Anacom, 2016).

O mercado das telecomunicações, em Portugal, tem vindo a apresentar uma performance bastante positiva em termos de crescimento das taxas de penetração de serviços. De acordo com os dados da Anacom, o volume de RGUs (Revenue Generating Units = Unidades Geradoras de Receita) de mercado atingiu no final do 3º trimestre de 2015, o valor mais elevado de sempre, 23,1 milhões, o que corresponde a 174,9 mil adições líquidas nos primeiros 9 meses do ano. Este crescimento fez-se sentir em todas as tipologias de serviços existentes: pacotes de serviços, fixo, móvel, internet e televisão paga.

Estima-se que cerca de 90,9% dos assinantes do serviço de distribuição de sinais de Televisão dispunham deste serviço integrado em pacote. As receitas totais do serviço de distribuição de sinais de TVS (*stand-alone* e pacotes que englobam este serviço) totalizaram cerca de 470 milhões de euros no primeiro trimestre de 2017 (+4,9% em relação ao trimestre homólogo).

No final do primeiro trimestre de 2017, cerca de 15,8% dos lares com serviço de distribuição de sinais de TV tinham acesso a canais *premium* (uma diminuição de 2 pontos percentuais face ao período homólogo), enquanto 78,3% dispunham de mais de 80 canais (um aumento de 2 pontos percentuais em termos homólogos). Ainda nesse período, cerca de 4,3% dos indivíduos com 10 ou mais anos tinha subscrito serviços de *streaming on demand* (i.e Netflix, Fox Play, NPlay ou Amazon Prime Video).

3. Análise concorrencial do setor

Durante 2016, a Vodafone, foi a entidade que mais cresceu, reforçando a sua posição como o terceiro maior prestador de serviços de telecomunicações. Esta evolução deve-se à sua oferta comercial, de 24,9 euros/mês durante 24 meses, que foi lançada em 2013 e tem se mantido disponível até à data, tendo sofrido um ligeiro aumento à mensalidade (Anacom, 2016).

Relativamente às ofertas em pacote de telecomunicações, que costumam englobar serviços de Internet, TV e telefone, em 2016 a MEO detinha o maior número de subscritores (39,7%). Seguiu-se o Grupo NOS (39,3%), a Vodafone (15,9%) e a Cabovisão/NOWO (5%) (Anacom, 2016).

No final do primeiro trimestre de 2017 (1T2017) existiam cerca de 3,7 milhões de assinantes do serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição, mais 22 mil (+0,6%) que no trimestre anterior e mais 135 mil (+3,8%) do que no mesmo período do ano anterior (Anacom, 2017).

Segundo a Anacom, o crescimento do serviço deveu-se às ofertas suportadas em fibra ótica, onde o número de subscritores aumentou 67 mil (+6,3%) em relação ao trimestre anterior e 256 mil (+29,4%) face ao período homólogo, atingindo assim os 30,4% do total de assinantes.

4. Definição do público-alvo

Segundo um estudo da Anacom, o perfil dos utilizadores residenciais dos serviços de telecomunicações em Portugal, podem ser identificados em dois grandes grupos:

- O primeiro grupo é constituído sobretudo por famílias mais numerosas e de classe social média alta. São essencialmente indivíduos jovens e em idade ativa entre os 15 e os 54 anos, com nível de escolaridade médio e superior.
- O segundo grupo pertence a agregados familiares de menor dimensão, de um ou dois indivíduos e pertencem às classes sociais mais baixas. Estes utilizadores são sobretudo reformados, apresentam idades iguais ou superiores a 65 anos e dispõem de um nível de escolaridade mais baixo.

É um setor, onde os clientes possuem uma maior propensão para mudar de prestador de serviços, onde apenas um terço dos clientes não manifesta qualquer intenção de mudar de prestador de serviços (Markttest, 2016).

Capítulo IV – Estudo empírico

1. Objetivos e questão de investigação

O objetivo principal deste estudo é analisar o conteúdo da mensagem e o seu impacto no *engagement* nos consumidores das três principais marcas de telecomunicações em Portugal na rede social Facebook.

Os objetivos específicos que pretendemos alcançar são:

- Compreender qual tipo de media que leva os seguidores das empresas de telecomunicações a interagir;
- Identificar o tipo de conteúdo que os seguidores das empresas de telecomunicações pretendem;
- Averiguar se há diferença na abordagem das três marcas aos conteúdos.

Tendo presente o exposto, a questão de investigação que se pretende respondida com este trabalho, é a seguinte: O *engagement* no Facebook dos clientes dos serviços de telecomunicação é influenciado pelos conteúdos?

2. Modelo e hipóteses

A revisão da literatura permitiu constatar que existem várias variáveis que poderão eventualmente influenciar o *customer engagement*. A tabela seguinte apresenta essas variáveis, que são qualitativas nominais, os estados que podem assumir, e os correspondentes autores que as apresentam.

Variável	Estado da Variável	Autor
Comunicação Pessoal	Sim	Kotler, 1994
	Não	
Mensagem Aberta	Sim	Kotler, 1994
	Não	
Objetivo da Mensagem	Task-oriented	Kim et al., 2015
	Interaction-oriented	
	Self-oriented	

Apelo à resposta	Racional	Kotler, 1994
	Emocional	
	Moral	
Interatividade	Call to Win	De Vries et al., 2012
	Call to Act	
	Pure questions	
	Ligações	
	Não existe	
Conteúdo da Mensagem	Emocional	Swani et al., 2013
	Informativa	
	Promocional	
	Entretenimento	
Novidade da Mensagem	Sim	Tokunaga, 2013
	Não	
Tipo de media	Texto	Lei et al., 2017
	Imagem	
	Vídeo	

Tabela nº 1 - Tabela de variáveis.

Considerando as variáveis acima expostas e a questão de investigação, desenvolveu-se o modelo conceptual (cf figura seguinte) para este estudo com as respetivas hipóteses de relação.



Figura nº 1 – Modelo conceptual

2.1. Comunicação pessoal

Uma das bases da comunicação de marketing é a forma como a mensagem é composta. Um dos pilares na construção da mensagem passa pela decisão de nos dirigirmos diretamente a um consumidor ou a entregar a mensagem indiretamente. A mensagem pode ser entregue através de canais de comunicação pessoal e não pessoal. Uma comunicação pessoal envolve duas ou mais pessoas a comunicar diretamente através de mensagens. Este tipo de comunicação é mais eficaz porque permite que a mensagem seja direcionada e permite criar um acompanhamento de *feedback*. Enquanto que, num meio de comunicação não pessoal a mensagem é entregue sem qualquer tipo de contacto pessoal ou retroação (Kotler, 1994).

Perante o argumento apresentado, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H1: Quando a comunicação é pessoal o *engagement* é maior.

2.2. Mensagem aberta

Depois da elaboração de um plano de marketing é necessário executá-lo. A construção da mensagem a divulgar é fundamental, pois trata-se de informação da marca. Segundo Kotler (1994), na elaboração da mensagem é importante decidir se queremos deixar uma pergunta em aberto e permitir que seja o consumidor a tirar as suas próprias conclusões ou se damos a resposta completa. A mensagem aberta possibilita alargar a imaginação do consumidor e fazer com que o mesmo interaja com a mesma.

Perante os argumentos apresentados, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H2: As publicações com mensagem aberta têm um *engagement* maior.

2.3. Objetivo da Mensagem

O objetivo da mensagem, tendo em conta a sua perspetiva de marketing, segundo Kim et al. (2015) pode ser categorizado da seguinte forma:

- *Task-oriented*, engloba as publicações com os conteúdos publicados referentes a comunicações de promoções de venda, geralmente englobadas com um Call-to-Action;
- *Interaction-oriented*, são todos os conteúdos não diretamente associados à marca;
- *Self-oriented*, este tipo de publicação engloba as informações sobre a empresa.
- Thus, it is recommended that service marketers focus more on consumer-oriented content rather than telling too much about their services and businesses.

Depois da análise de resultados, os autores concluíram que os *marketers* de empresas de serviço deviam focar os conteúdos nos consumidores em vez de divulgarem informação a mais sobre os serviços e o negócio (Kim et al., 2015).

Perante os argumentos apresentados, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H3: As publicações com objetivo *interaction-oriented* proporcionam um maior *engagement*.

2.4. Apelo à resposta

Na construção da mensagem, o criador da comunicação tem de decidir o que dizer e como dizer, incentivar a própria audiência a uma resposta. Segundo Kotler (1994), existem três tipos de apelos que podem incentivar o desejo de resposta por parte do consumidor.

- Apelo racional que é referente aos interesses do próprio público.
- Apelo emocional, que tenta despertar emoções negativas ou positivas que podem motivar a interação.
- Apelos morais, sendo este tipo de apelo direcionado para o senso de uma audiência sobre o que é correto e apropriado. São frequentemente utilizados para exortar as pessoas e apoiar causas sociais.

Os apelos emocionais, podem invocar recursos emocionais que vão do amor, alegria e humor, ao medo e à culpa. A ideia subjacente é que os consumidores muitas vezes utilizam a emoção antes do raciocínio, sendo a persuasão de natureza emocional.

Perante os argumentos apresentados, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H4: Quando é utilizado o apelo emocional o *engagement* é maior.

2.5. Interatividade

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, a interatividade da publicação pode ser dividida em quatro grupos (De Vries et al., 2012).

- *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.

De Vries et al. (2012) concluíram que muitas das publicações analisadas não possuíam nenhum tipo de interação e classificaram as mesmas sem interatividade. Constataram que as publicações com incentivos a ganhar algo têm uma influência direta no número de gostos, enquanto que as publicações com *call to act* não estão diretamente relacionadas com o número de gostos.

Perante os argumentos apresentados, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H5: As publicações com *call to win* têm um *engagement* maior.

2.6. Conteúdo da mensagem

Fatores relacionados com o conteúdo também são abordados como uma das grandes influências do *engagement*. Num estudo feito sobre publicidade de vídeo viral, Huang et al. (2013) mostraram que a atitude em relação ao conteúdo é o fator primário que afeta o comportamento de partilha nas redes sociais. Num estudo semelhante, foi descoberto que existe uma maior probabilidade de *engagement* com publicações que utilizem mensagens emocionais. Existe também uma maior probabilidade de um conteúdo se tornar viral caso o mesmo seja informativo ou de carácter de entretenimento (Swani et al., 2013). No mesmo estudo, os autores concluíram que existe uma maior probabilidade de *engagement* com publicações que utilizem mensagens emocionais.

O tipo do conteúdo é algo que também influencia a resposta dos seguidores. Alguns estudos demonstram que conteúdos informativos tem mais resposta sobre a audiência (De Vries et al., 2012), enquanto que outros estudos demonstram que os conteúdos com teor de entretenimento possuem uma maior resposta (Shen & Bissell, 2013).

Perante os argumentos apresentados, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H6: Quando o conteúdo da mensagem é entretenimento o *engagement* é maior.

2.7. Novidade da mensagem

A novidade da mensagem presente publicação é referente ao nível de novidade e singularidade

do conteúdo com o objetivo de estimular a percepção da audiência (Bansal et al., 2001). A novidade do conteúdo evoca um maior desejo e estímulo externo, e a mesma pode ser conseguida através da singularidade do produto e das suas características (Tokunaga, 2013). O papel da novidade na comunicação preside no poder de capturar a atenção dos consumidores (Bansal et al., 2001). As pessoas são naturalmente atraídas para coisas únicas e informações incomuns porque essa informação desperta interesse (Yim, 2011).

A novidade do conteúdo e a consistência da marca foram identificadas como características relevantes das publicações. O fato de ser um produto novo ou um produto atualizado pode também influenciar o *engagement*.

Perante os argumentos apresentados, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H7: A novidade do conteúdo leva a um *engagement* maior.

2.8. Tipo de media

As publicações com fotografias, possuem maior probabilidade de receber gostos, comentários e partilhas (Kim et al., 2015). A vivacidade tem um efeito positivo na resposta da audiência (Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014). Coyle e Thorson (2001) defendem que conteúdos partilhados através de vídeo geram um maior nível de *engagement*.

Perante os argumentos apresentados, é proposta a seguinte hipótese para o estudo:

- H8: As publicações com vídeo levam a um *engagement* maior.

3. Metodologia e métodos de recolha de dados

A metodologia utilizada nesta investigação incidiu numa primeira fase na consulta documental de bibliografia essencialmente sobre redes sociais, com especial enfoque em temas como, *customer engagement*, conteúdo, *storytelling*, métricas, Facebook. Os resultados desta investigação realizada suportaram a estrutura concetualizada.

No estudo empírico foi utilizada a metodologia quantitativa, através de uma observação direta das publicações no Facebook das três principais operadoras de telecomunicação em Portugal, num espaço temporal de dois meses. Com o método utilizado de observação direta conseguiu-se a visualização, análise e registo sistemático das características dos *posts* e de padrões de comportamento dos seguidores das marcas.

A observação direta foi registada numa grelha previamente definida e estruturada tendo em conta a tabela de variáveis anteriormente mencionada. A base da observação incidu sobre os conteúdos partilhados pelas principais operadoras de telecomunicações – Vodafone, NOS e MEO – nas suas páginas de Facebook. Os conteúdos partilhados e que foram analisados dizem respeito a *posts* que foram publicados durante os meses de maio e junho de 2017.

O tratamento dos dados recolhidos foi efetuado com recurso ao software estatístico SPSS 23.0.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Dimensão e caracterização da amostra

Durante o período de estudo, foram analisadas um total de 271 publicações, 110 da NOS, 103 da MEO e 58 da Vodafone. O decorrer do período de recolha de dados coincidiu com uma especial incidência de promoção de eventos patrocinados pelas mesmas. No caso da Vodafone, foi feita uma grande divulgação relativamente ao cartaz do seu festival Vodafone Paredes de Coura. No que diz respeito à MEO, além da marca estar em fase de transição de identidade para a Altice, muitas das publicações analisadas eram referentes às competições patrocinadas pela própria marca, inclusive o campeonato de Surf, onde todos os direitos feitos durante o período de análise, foram referentes a esse campeonato. Já na *fan page* da NOS, as suas publicações estavam repartidas principalmente na divulgação dos seus festivais de verão, o NOS Primavera Sound e o NOS Alive. Também incidem sobre os seus serviços, assim como, sobre a primeira liga de futebol, que é patrocinada pela NOS,

4.2. Análise univariada

Neste ponto será feita a análise univariada das variáveis ‘comunicação pessoal’, ‘mensagem aberta’, ‘objetivo da mensagem’, ‘apelo à resposta’, ‘interatividade’, ‘conteúdo da mensagem’, ‘novidade da mensagem’ e ‘tipo de media’.

4.2.1. Variável ‘comunicação pessoal’

Assim, começando pela primeira variável mencionada, o gráfico seguinte apresenta os resultados obtidos da análise da presença ou ausência da variável comunicação pessoal nos *posts*.

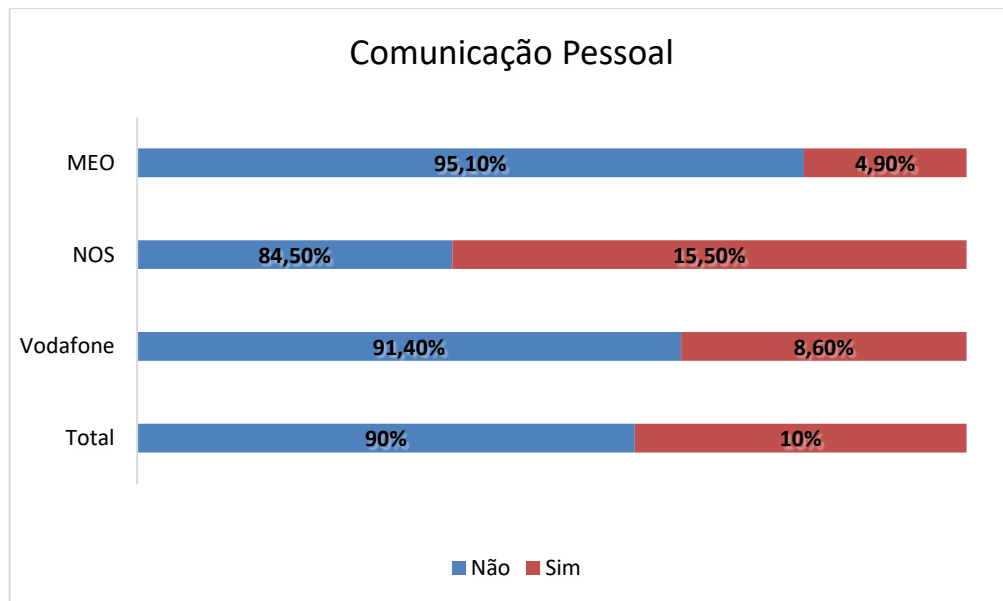


Gráfico nº 1 - Comunicação Pessoal.

Constata-se que das publicações analisadas, 90% das mesmas, não possuíam uma comunicação pessoal. Do universo analisado, apenas 27 eram dirigidas ao consumidor. Das três grandes operadoras, a NOS, foi a que se dirigiu mais diretamente ao consumidor, onde 15,5% das suas publicações possuem um teor pessoal relativas à marca NOS. Das 110, apenas 17 possuem uma mensagem pessoal, direcionada ao consumidor. A marca que menos se dirige diretamente ao consumidor é a MEO, onde apenas 4,9% das suas publicações estão direcionadas diretamente ao consumidor.

4.2.2. Variável 'mensagem aberta'

A forma como a mensagem termina pode ser aberta ou fechada. O gráfico seguinte apresenta os resultados obtidos perante a perspetiva de a mensagem estar em aberto.

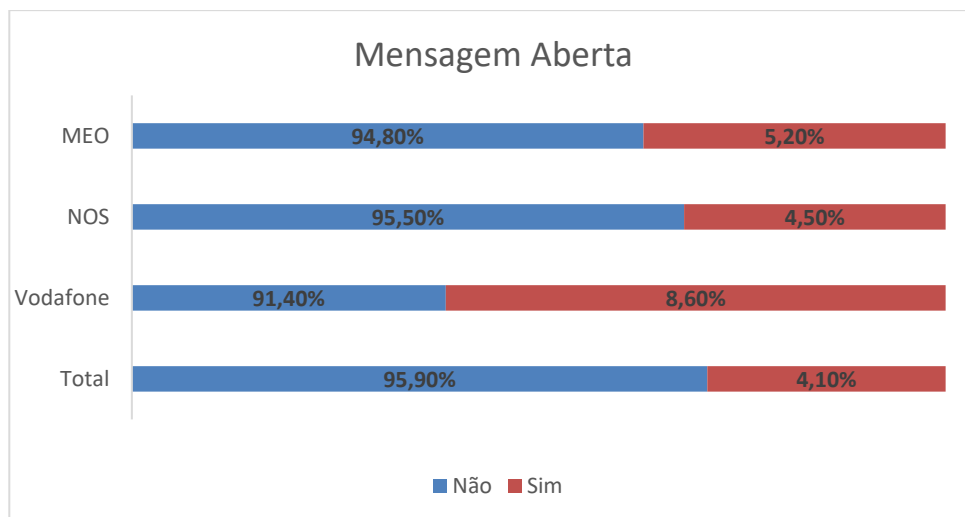


Gráfico nº 2 - Mensagem aberta.

Analisando o gráfico verifica-se que apenas 4,10% das publicações possuíam a mensagem em aberto, dando a possibilidade ao utilizador de terminar a mensagem ou dar a experiência ao seguidor de utilizar a sua imaginação para encerrar a mensagem. Das três marcas, a que dá mais possibilidades ao seguidor de concluir a mensagem é a Vodafone, seguida da MEO e por fim a NOS.

4.2.3. Variável 'objetivo da mensagem'

Os resultados obtidos na análise da variável 'objetivo da mensagem' são apresentados no gráfico seguinte.

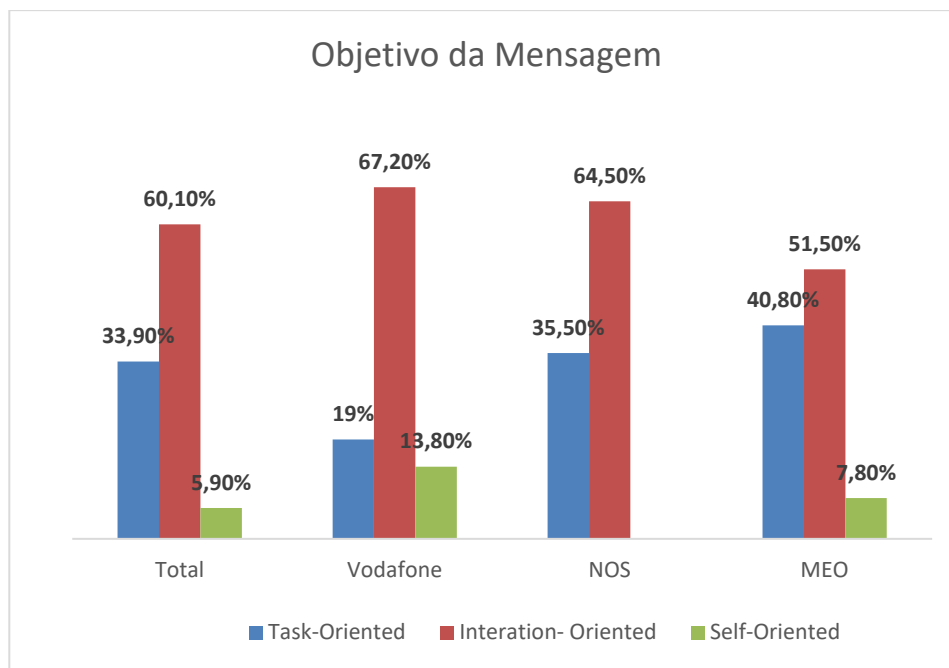


Gráfico nº 3 - Objetivo da mensagem.

A análise do gráfico permite verificar que no objetivo da mensagem, cerca de 60% das publicações foram direcionadas para a interação. No entanto, nem sempre os conteúdos estão relacionados diretamente com a marca, mas sempre com o intuito que os seguidores interajam com a mesma. As publicações mais direcionadas para uma tarefa, como, por exemplo, publicações a incentivar a compra de um produto ou serviço, alcança 33,90% do universo analisado. Relativamente às publicações com informações da própria marca, 5,90% do total das publicações são referentes a informações institucionais da própria marca.

Cerca de 51% das publicações da MEO são vocacionadas para a interação, 41% para a tarefa e 8% para informações da própria marca. Já a NOS, apresenta 65% das publicações direcionadas para a interação e 35% para a tarefa de compra. A Vodafone, relativamente a conteúdos direcionados para a interação, ocupa 67% das suas publicações; 19% para a tarefa de compra e 13% para a divulgar informações institucionais da marca.

A MEO é a marca que mais publicações faz direcionada para a venda de serviços. Já a Vodafone, prioriza a interação com os seus consumidores, sendo ainda a marca que mais informação institucional divulga.

4.2.4. Variável 'apelo à resposta'

A representação gráfica dos resultados obtidos na variável 'apelo à resposta' está presente na imagem seguinte.

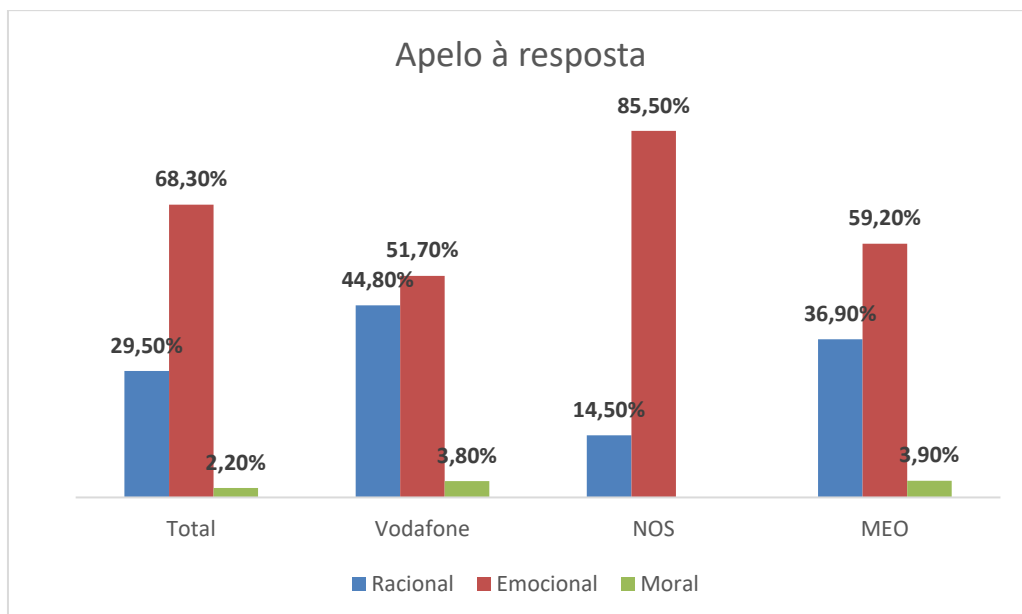


Gráfico nº 4 - Apelo à resposta.

No que toca aos apelos de resposta, 68,30% das publicações possuem um apelo emocional, 29,50%, um apelo racional e 2,20% um apelo moral. Das publicações analisadas da NOS, 85,50% possuem um apelo emocional, sendo a marca que mais apelos emocionais utiliza. Já a Vodafone é a marca que mais procura utilizar apelos racionais com 44,80% das suas publicações a utilizarem um apelo racional. A MEO é a empresa que mais utiliza apelos morais, com 3,90% das suas publicações a possuírem um apelo moral. De salientar que a NOS é a única marca que durante o período analisado não invocou nenhum apelo moral.

4.2.5. Variável 'interatividade'

Em relação aos resultados da variável 'interatividade' estão representados graficamente na imagem seguinte.

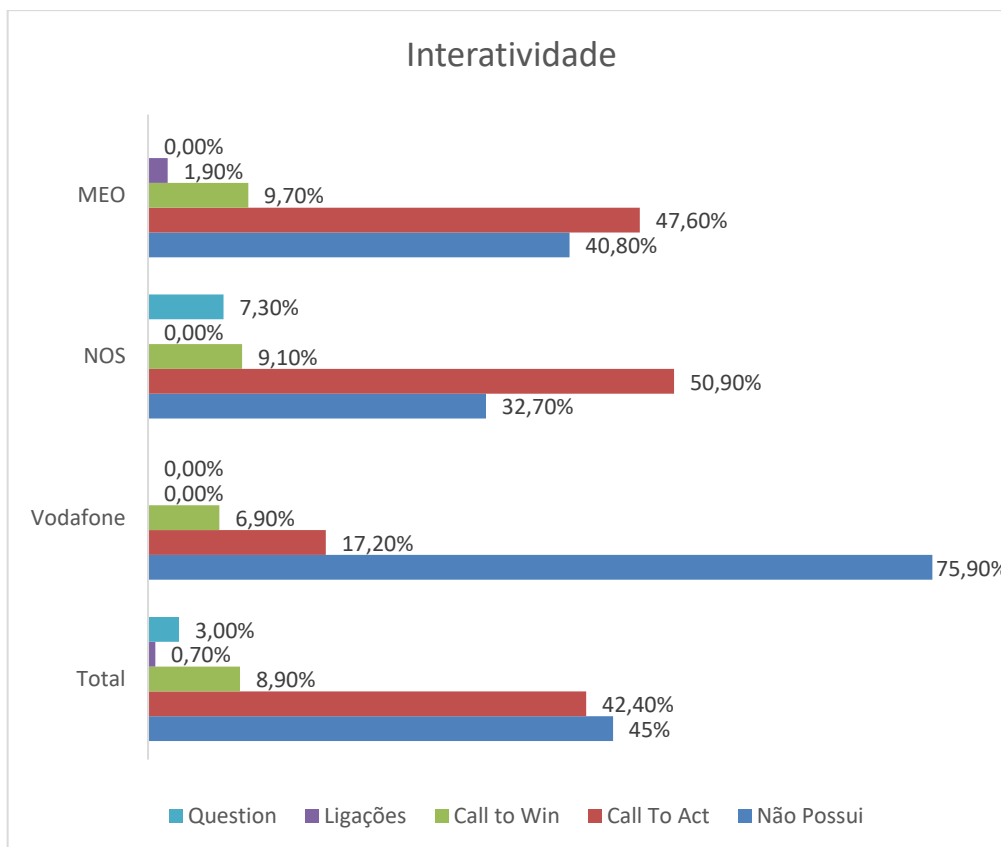


Gráfico nº 5 - Interatividade.

A leitura do gráfico, permite verificar que em relação à variável interatividade, 45% das publicações não possuem interatividade, 42,40% são direcionadas para a ação, 8,90% para ganhar algum tipo de prémio, 3% das publicações possuem uma interatividade de questão e apenas 0,70% de apenas uma ligação. Além da Vodafone ser a marca que menos interatividade possui, a mesma centraliza os incentivos a agir em 17,20% das publicações e 6,90% em incentivos de o seguidor ganhar algum tipo prémio.

A NOS é a marca que mais publicações faz vocacionadas para o *call to act*, com 50,90% das suas publicações direcionadas para a ação. No entanto, das três marcas analisadas é a que possui menos publicações sem interatividade (32,70%), a que mais perguntas faz aos seus seguidores, com 7,30% das suas publicações vocacionadas para isso. Já a MEO é a marca que mais ligações utiliza (1,90%) e é também a marca que mais incentivos utiliza nas suas publicações: 47,80% das suas publicações são direcionadas para o *call to act*,

4.2.6. Variável 'conteúdo da mensagem'

Em relação aos resultados obtidos na análise dos posts na vertente da variável 'conteúdo da mensagem' são representados no gráfico seguinte.

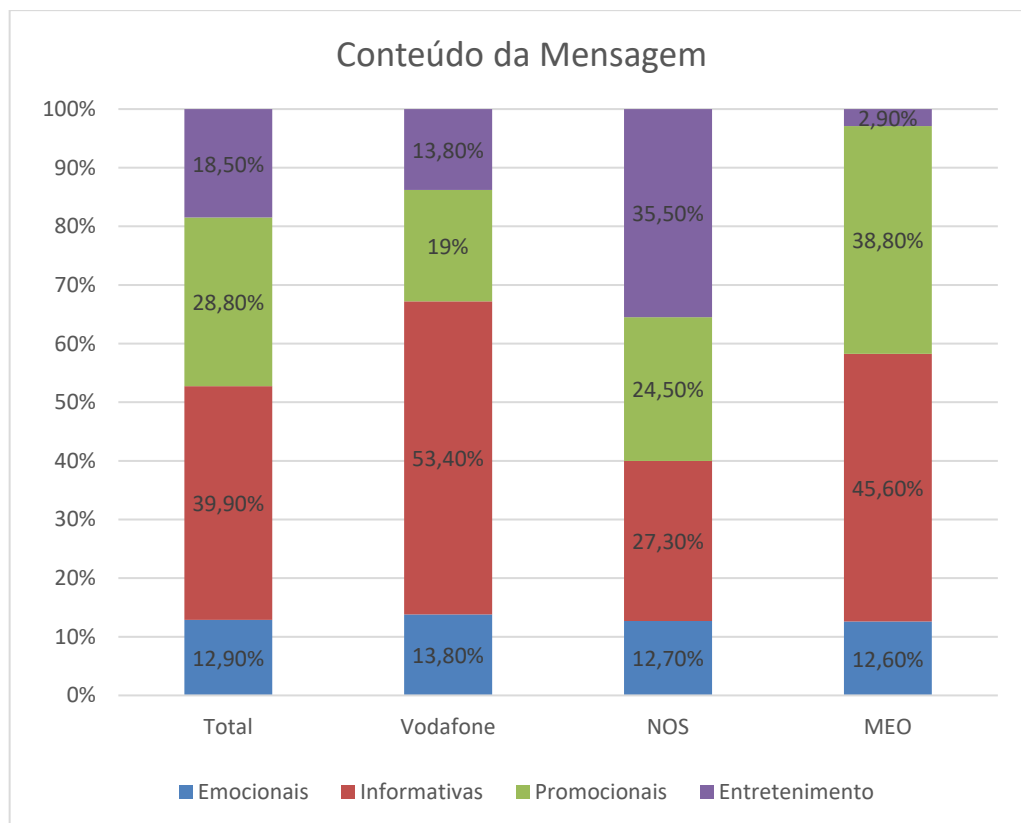


Gráfico nº 6 - Conteúdo da mensagem.

No conteúdo da mensagem, 40% das publicações são informativas, 28,80% promocionais, 18,50% com conteúdo de entretenimento e 12,90% das publicações analisadas possuem um conteúdo emocional.

Cerca de 45,60% das publicações feitas pela MEO, no período analisado, tinham um conteúdo informativo, sendo que 38,80% do conteúdo da mensagem era promocional. Relativamente à mensagem emocional, cerca de 12,60% das publicações possuem esse tipo de mensagem e 2,90% das publicações analisadas tinham um conteúdo direcionado para o entretenimento.

Na operadora NOS, a maior parte das suas publicações possuem uma mensagem de entretenimento (35,50%), 27,30% das publicações analisadas têm uma mensagem informativa e 24,50% uma mensagem promocional. Ainda, 12,70% das publicações possuem uma mensagem emocional.

Nas publicações feitas pela Vodafone, cerca de 53,40% das mesmas têm uma mensagem informativa e 19% mensagens promocionais. Já as mensagens emocionais e com teor de entretenimento, possuem 13,80%.

A MEO é a marca que mais mensagens promocionais divulga, já a Vodafone é a que mais publica mensagens com teor informativo e emocional, sendo a NOS a que fez mais publicações com mensagem de entretenimento.

4.2.7. Variável 'novidade da mensagem'

O gráfico seguinte ilustra os resultados obtidos na variável 'novidade da mensagem'.

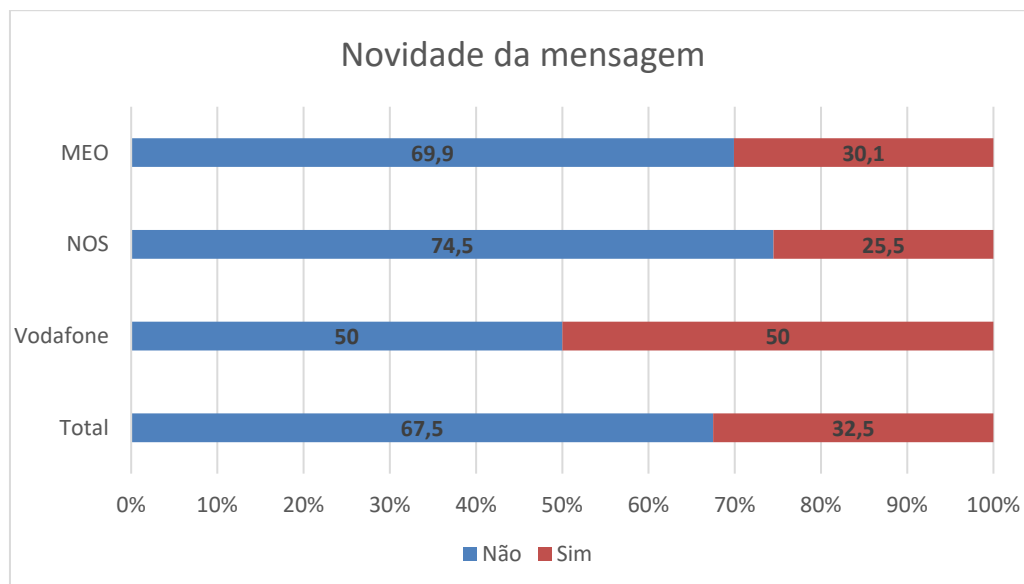


Gráfico nº 7 - Novidade da mensagem.

No que concerne à variável 'novidade da mensagem', cerca de 67,5% das publicações não possuem o fator de novidade, sendo que 32,5% das publicações analisadas priorizam a novidade de informação ou produto. A NOS é a marca que menos prioriza a novidade, sendo que a Vodafone é a marca que mais valoriza a novidade do conteúdo.

4.2.8. Variável 'tipo de media'

Finalmente, para terminar a apresentação dos resultados obtidos em cada uma das variáveis independentes, segue-se o gráfico que ilustra a variável 'tipo de media'.

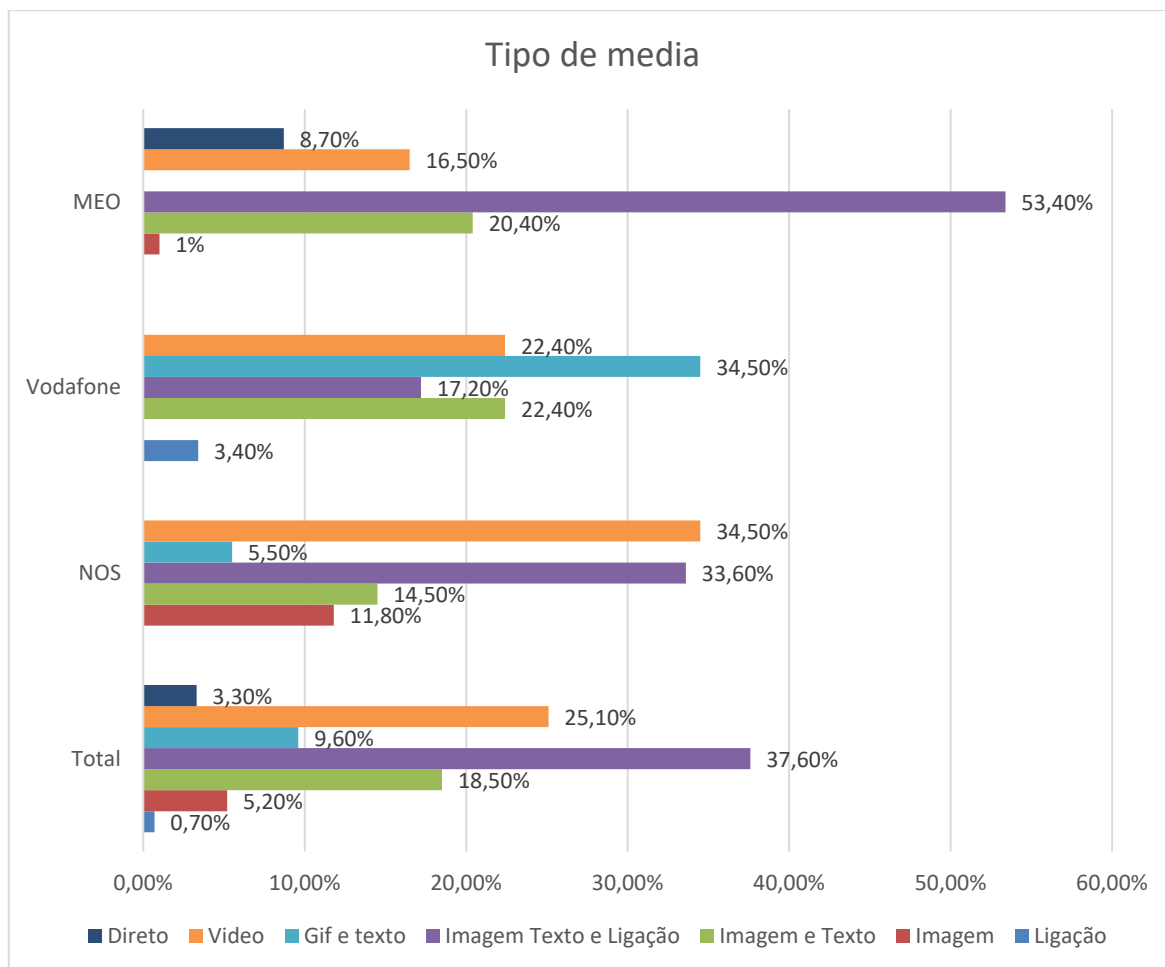


Gráfico nº 8 - Tipo de media.

Relativamente ao tipo de media, das publicações analisadas, 37,60% das mesmas possuíam Imagem, Texto e Ligação, sendo que 5,20% das publicações apenas possuíam imagem e 0,70% dos *post* analisados, possuíam uma ligação externa com texto. Cerca de 25% das publicações eram vídeos, 18,50% imagem e texto. As publicações com GIF e texto alcançaram 9,60% das publicações analisadas e 3,30% do conteúdo analisado eram vídeos em direto.

A MEO prioriza as publicações com Imagem, Texto e Ligação (53,40%), sendo que durante o período analisado não efetuaram qualquer tipo de publicação com o formato de GIF. Dos conteúdos partilhados, 16,50% eram vídeos e 8,70% vídeos em direto. Apenas 1% das publicações partilhadas foram apenas imagem e 20,40% do conteúdo analisado da MEO possuíam somente imagem e texto.

A Vodafone foi a marca que mais utilizou o formato de GIF, sempre acompanhado de texto: em 34,50% das suas publicações estava presente um GIF. Dos conteúdos analisados da Vodafone, 22,40% eram vídeo e 22,40% apenas imagem e texto, 17,20% imagem texto e ligação. Detetou-se ainda que era a marca que mais conteúdos possuía apenas com uma ligação.

Por sua vez, a NOS é a marca que mais vídeo utiliza, com 34,50% das suas publicações, prioriza a partilha de Imagem, texto e ligação (33,60%). Além disso, é a marca que mais publicações faz apenas com imagem (11,80%). Dos conteúdos analisados da NOS, 14,50% eram apenas imagem e texto, sendo que 5,50% das publicações eram GIFs e texto.

4.2.9. Variável 'engagement'

A resposta da audiência tem vindo a ser operacionalizada, através dos *likes*, comentários e partilhas que permite medir automaticamente a atenção que a publicação obteve e o seu e-WOM (De Vries et al., 2012; Lipsman et al., 2012). O *engagement* é a única variável que foi apresentada no modelo concetual como dependente. Por outro lado, é também a única variável que implica a utilização de uma fórmula para obter os seus valores. Para poder efetuar os cálculos existiu a necessidade de averiguar qual o número de seguidores que a página de Facebook de cada marca tinha. Verificou-se que as marcas, à data de 30 de junho de 2017, possuíam os seguintes seguidores:

- Vodafone: 969461
- MEO: 1424981
- NOS: 1321200

Tendo em conta este número de seguidores, aplicou-se a fórmula que permite determinar a taxa de *engagement* por publicação, (ver capítulo 2, ponto 4) que consistiu em somar todas as interações, dividir o resultado pelo número de seguidores e multiplicar o valor obtido por 100.

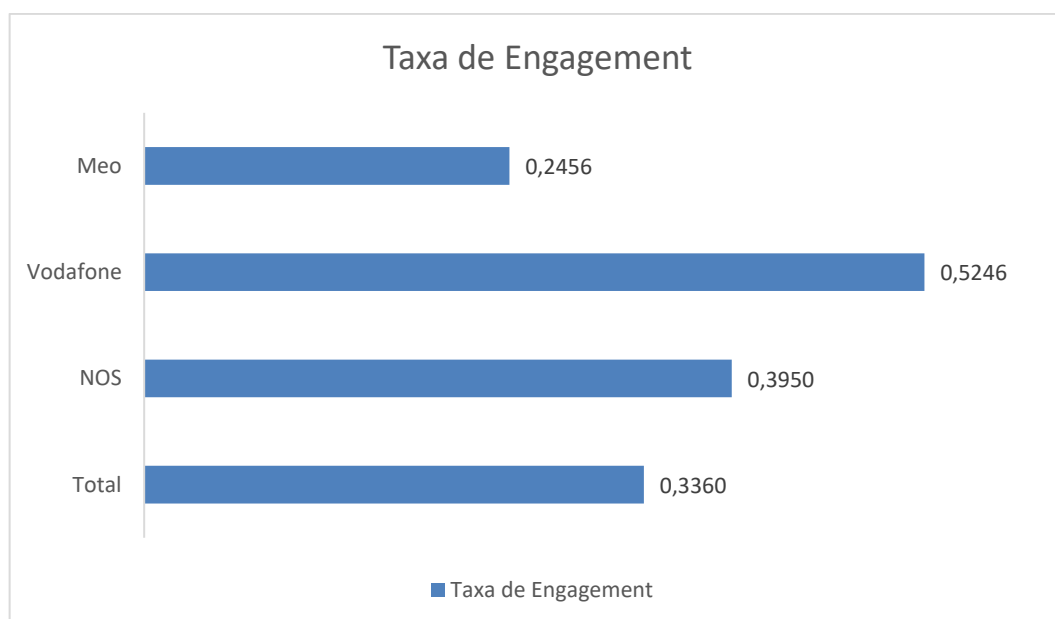


Gráfico nº 9 - Taxa de engagement.

A análise dos resultados obtidos permite verificar que das três marcas analisada, a Vodafone é a marca que conseguiu alcançar a maior taxa de *engagement*, que se situa nos 0,52460%, estando 0,1886 pontos percentuais acima da média.

Tendo em consideração que os resultados obtidos no *engagement*, variam entre 0,00% e 16,89%, foi necessária a criação de uma escala de *engagement*. Para esse efeito, as publicações com uma taxa de *engagement* inferior a 0,5% são consideradas publicações com uma baixa taxa de *engagement*, publicações uma taxa compreendida entre os 0,5% e 1% são consideradas publicações de médio *engagement*. Por fim, todas as publicações com uma taxa de *engagement* superior a 1% são consideradas publicações com alta taxa de *engagement* (Leander, 2013).

Tendo presente o exposto, o gráfico seguinte ilustra os resultados obtidos relativamente à escala de *engagement*.

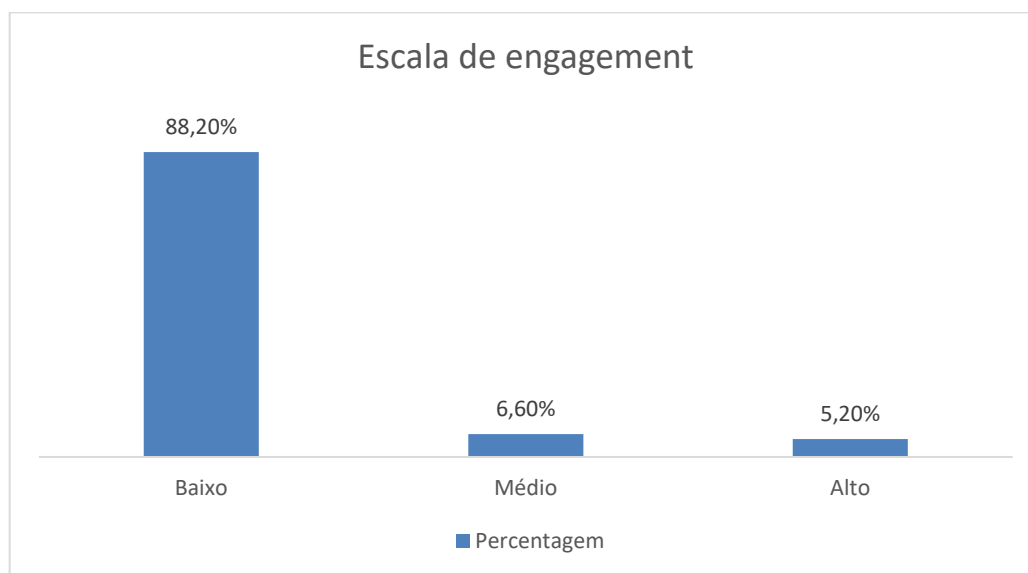


Gráfico nº 10 - Escala de engagement.

Cerca de 80% das publicações analisadas, alcançaram um baixo nível de *engagement*, com 239 publicações nessa escala. Assinale-se ainda, que apenas 5,20% das publicações alcançaram um elevado nível de *engagement* e 18 publicações um nível médio de *engagement* representado 6,60% do total analisado.

4.3. Análise de correlação

Nesta secção apresenta-se e avalia-se a correlação existente entre cada uma das oito variáveis independentes e a variável dependente (*engagement*).

4.3.1. Variável ‘comunicação pessoal’

No que respeita aos dados obtidos na análise das publicações na vertente da variável de ‘comunicação pessoal’, relacionando-a com a escala de *engagement*, os resultados são apresentados na tabela seguinte.

Comunicação Pessoal * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Comunicação Pessoal	Não	Count	215	17	12	244
		% within Comunicação Pessoal	88,1%	7,0%	4,9%	100,0%
		% within Escala de Engagement	90,0%	94,4%	85,7%	90,0%
Comunicação Pessoal	Sim	Count	24	1	2	27
		% within Comunicação Pessoal	88,9%	3,7%	7,4%	100,0%
		% within Escala de Engagement	10,0%	5,6%	14,3%	10,0%
Total		Count	239	18	14	271
		% within Comunicação Pessoal	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%
		% within Escala de Engagement	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela nº 2 - Comunicação pessoal.

Segundo a análise do quadro anterior, é possível perceber que as entidades não praticam de forma frequente publicações com incidência de carácter pessoal, e que, mesmo as que são efetuadas, têm valores de *engagement* baixo: 88,9% destas publicações (24 publicações). Apenas 7,4%, duas publicações, atingiram valores na posição elevada da escala de *engagement*.

O gráfico subsequente ilustra a média de *engagement* obtida para cada um dos estados da variável comunicação pessoal.

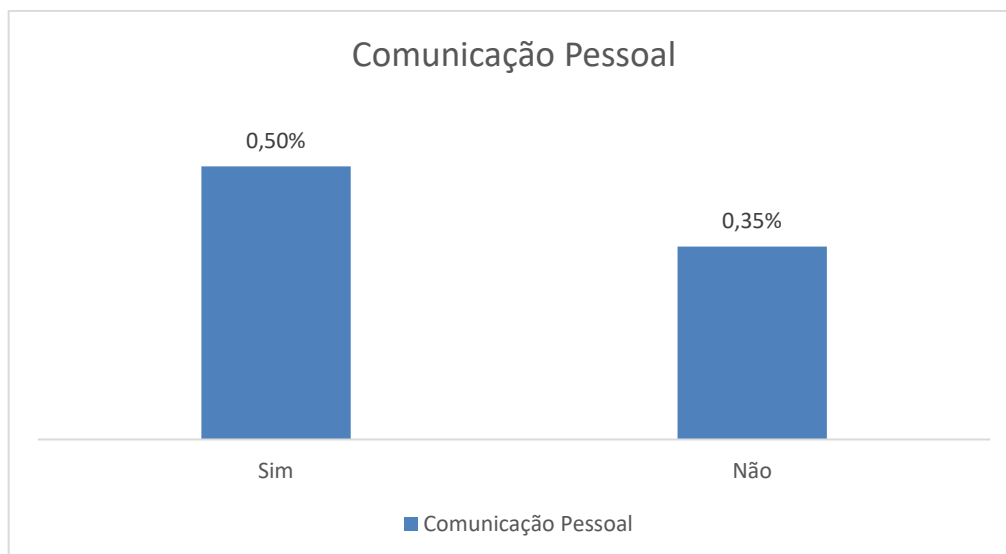


Gráfico nº 11 - Média de engagement da variável 'comunicação pessoal'.

Em relação à média do *engagement* para cada um dos estados da variável 'comunicação pessoal', no estado 'sim' obteve a média de *engagement* de 0,497% e no estado 'não', obteve a média de *engagement* de 0,351%. Assim, pode-se constatar que as publicações com comunicação pessoal, tendem a obter o maior nível de *engagement*, o que vai de encontro com a hipótese 1, pelo que esta é aceite.

4.3.2. Variável 'mensagem aberta'

A tabela seguinte ilustra os resultados obtidos na relação entre a variável 'mensagem aberta' e a escala de *engagement*.

Mensagem Aberta * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Mensagem Aberta	Não	Count	231	17	12	260
		% within Mensagem Aberta	88,8%	6,5%	4,6%	100,0%

	% within Escala de Engagement	96,7%	94,4%	85,7%	95,9%
Sim	Count	8	1	2	11
	% within Mensagem Aberta	72,7%	9,1%	18,2%	100,0%
	% within Escala de Engagement	3,3%	5,6%	14,3%	4,1%
Total	Count	239	18	14	271
	% within Mensagem Aberta	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%
	% within Escala de Engagement	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela nº 3 - Mensagem aberta.

Na relação entre publicações de mensagem aberta ou mensagem fechada com o *engagement*, é possível perceber que, segundo os dados analisados, as publicações com mensagem aberta têm valores de *engagement* alto de 18,2% (2 publicações). O valor de *engagement* baixo quando a mensagem é aberta é de 72,7% (8 publicações). Analisando as publicações em que a mensagem é fechada, com um total de 231 publicações, 88,8% das publicações atingiram valores na posição baixa da escala de *engagement*. Sendo que apenas 4,6% das publicações com mensagem fechada alcançaram valores na posição elevada da escala de *engagement*. Comparando os valores é possível perceber que a mensagem aberta se traduz numa taxa de *engagement* elevado, o que pode significar que é um meio de conexão interessante para as entidades.

Relativamente à média da taxa de *engagement* resultante da variável 'mensagem aberta', o gráfico seguinte representa os resultados obtidos.

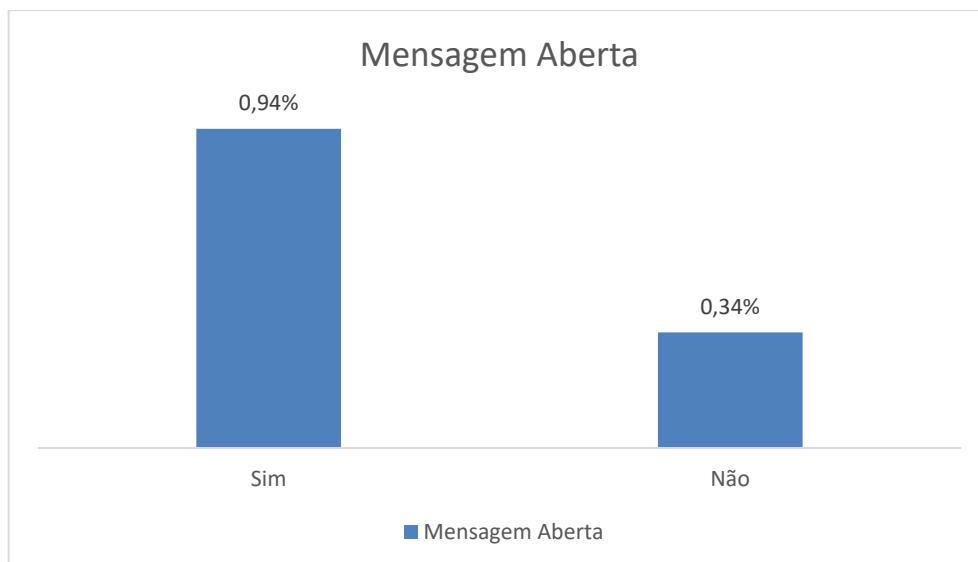


Gráfico nº 12 - Média de engagement da variável 'mensagem aberta'.

A análise da média do *engagement* para cada um dos estados da variável na 'mensagem aberta', permite constatar que no estado 'sim' obteve a média de *engagement* de 0,942% e no estado 'não' obteve a média de *engagement* de 0,341%. Assim, pode-se verificar que as publicações com mensagem aberta, tendem a obter o maior nível de *engagement*, o que vai de encontro com a hipótese 2, pelo que esta é aceite.

4.3.3. Variável 'objetivo da mensagem'

A tabela seguinte demonstra os resultados obtidos da variável 'objetivo da mensagem' e a sua distribuição na escala de *engagement*.

Objetivo da Mensagem * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Objetivo da Mensagem	Task	Count	89	3	0	92
		% within Objetivo da Mensagem	96,7%	3,3%	0,0%	100,0%
		% within Escala de Engagement	37,2%	16,7%	0,0%	33,9%
	interaction	Count	135	14	14	163
		% within Objetivo da Mensagem	82,8%	8,6%	8,6%	100,0%

	% within Escala de	56,5%	77,8%	100,0%	60,1%
Self	Count	15	1	0	16
	% within Objetivo da	93,8%	6,3%	0,0%	100,0%
	% within Escala de	6,3%	5,6%	0,0%	5,9%
Total	Count	239	18	14	271
	% within Objetivo da	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%
	% within Escala de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela nº 4 - Objetivo da mensagem.

Relativamente ao objetivo da mensagem, é possível perceber que as publicações orientadas para a interação (163 publicações) além de serem as mais utilizadas pelas marcas, são as que possuem valores de *engagement* alto: 8,6% (14 publicações). As publicações orientadas para a tarefa de compra ou subscrição são as que detêm os maiores valores de *engagement* baixo: 96,7% (89 publicações). Comparando os valores é possível perceber que quando o objetivo da mensagem é orientado para a interação, tende a existir uma maior taxa de *engagement*.

O seguinte gráfico demonstra a média da taxa de *engagement* da variável 'objetivo da mensagem'.

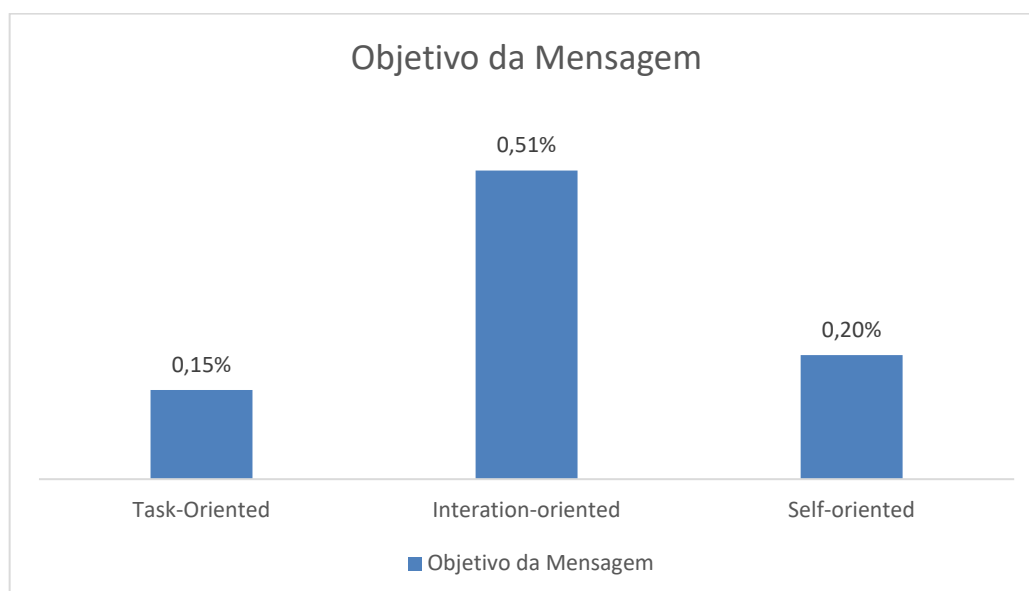


Gráfico nº 13 - Média de engagement da variável 'mensagem aberta'.

Analisando os dados do gráfico e para cada um dos estados da variável ‘objetivo da mensagem’, a variável no estado ‘task-oriented’ obteve a média de *engagement* de 0,146%. As publicações que apresentam o estado ‘interaction-oriented’ possuem a média de *engagement* de 0,505% e o estado ‘self-oriented’ a média de *engagement* de 0,203%. Assim, pode-se verificar que as publicações orientadas para a interação tendem a obter um maior nível de *engagement*, o que vai de encontro à hipótese 3, pelo que esta é aceite.

4.3.4. Variável ‘apelo à resposta’

Os resultados obtidos na variável ‘apelo à resposta’ e a sua relação com a escala de *engagement*, apresentam-se a tabela seguinte.

Apelo à resposta * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Apelo à Resposta	Apelo Racional	Count	77	3	0	80
		% within Apelo à Resposta	96,3%	3,8%	0,0%	100,0%
		% within Escala de Engagement	32,2%	16,7%	0,0%	29,5%
	Apelo Moral	Count	6	0	0	6
		% within Apelo à Resposta	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Escala de Engagement	2,5%	0,0%	0,0%	2,2%
	Apelo Emocional	Count	156	15	14	185
		% within Apelo à Resposta	84,3%	8,1%	7,6%	100,0%
		% within Escala de Engagement	65,3%	83,3%	100,0%	68,3%
Total	Count	239	18	14	271	
	% within Apelo à Resposta	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%	

% within Escala de Engagement	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------------	--------	--------	--------	--------

Tabela nº 5 - Apelo à resposta.

Na relação entre os apelos à resposta, é possível perceber que o apelo moral não é muito utilizado pelas marcas (6 publicações). Com os dados existentes é possível concluir que este tipo de apelo atingiu valores na posição baixa de *engagement* de 100% (6 publicações). Por sua vez, as publicações com apelo emocional têm valores de *engagement* alto de 7,6% (14 publicações), sendo que 84,3% das publicações com apelo emocional alcançaram valores na posição baixa da escala de *engagement*. As publicações com incidência de apelo racional, têm valores de *engagement* baixo de 96,3% (24 publicações). Comparando os valores é possível perceber que os apelos emocionais se traduzem numa taxa de *engagement* elevada.

Ainda referente ao apelo à resposta, o subsequente gráfico, demonstra a média de *engagement*, para cada um dos estados da variável.

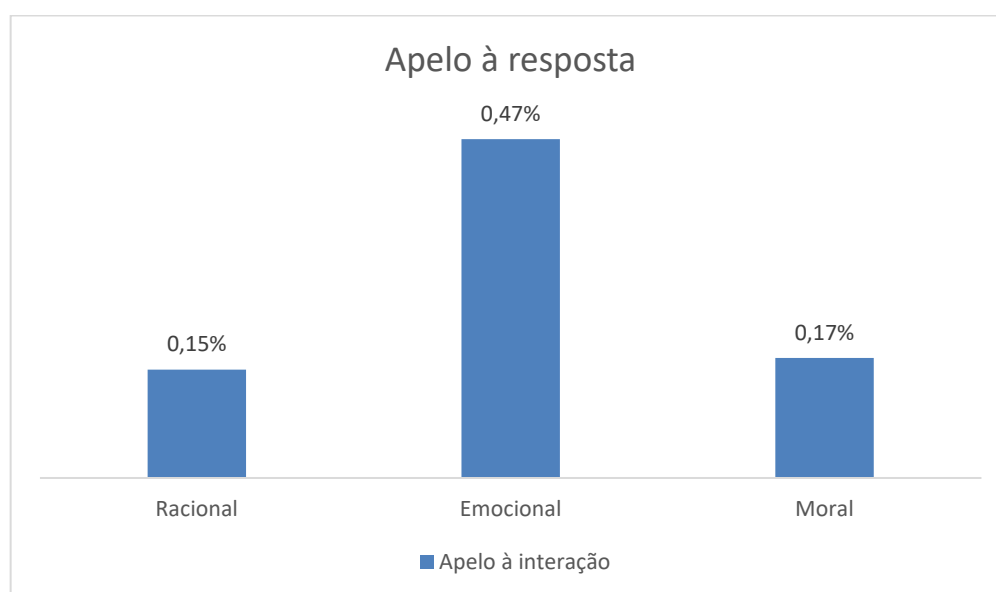


Gráfico nº 14 - Média de engagement da variável 'apelo à resposta'.

Quanto à média do *engagement* para cada um dos estados da variável, a variável no estado 'moral' obteve a média de *engagement* de 0,165%, a variável no estado 'racional' obteve a média de *engagement* de 0,149% e por fim a variável 'emocional' alcançou a média de *engagement* de 0,466%. Assim, pode-se verificar que as publicações com um apelo emocional, tendem a obter o maior nível de *engagement*, o que vai de encontro com a hipótese 4, pelo que esta é aceite.

4.3.5. Variável 'interatividade'

A representação dos resultados obtidos na variável 'interatividade' e a escala de *engagement*, está presente na seguinte tabela.

Interatividade * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Interatividade de	Não Possui	Count	100	10	12	122
		% within Interatividade	82,0%	8,2%	9,8%	100,0%
		% within Escala de Engagement	41,8%	55,6%	85,7%	45,0%
Ligações		Count	2	0	0	2
		% within Interatividade	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Escala de Engagement	0,8%	0,0%	0,0%	0,7%
Question		Count	6	1	1	8
		% within Interatividade	75,0%	12,5%	12,5%	100,0%
		% within Escala de Engagement	2,5%	5,6%	7,1%	3,0%
Call to Act		Count	108	6	1	115
		% within Interatividade	93,9%	5,2%	0,9%	100,0%
		% within Escala de Engagement	45,2%	33,3%	7,1%	42,4%
Call to Win		Count	23	1	0	24
		% within Interatividade	95,8%	4,2%	0,0%	100,0%
		% within Escala de Engagement	9,6%	5,6%	0,0%	8,9%
Total		Count	239	18	14	271

% within Interatividade	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%
% wiEngagement	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela nº 6 - Interatividade.

Na relação entre a interatividade das publicações, cerca de 45% das publicações analisadas não possuíam qualquer tipo de interatividade. Segundo os dados analisados, as publicações com apenas ligações, traduzem valores de *engagement* baixo: 100% (2 publicações).

Analisando as publicações em que existe um 'call to act', com um total de 115 publicações, percecionamos valores de *engagement* alto de 0,9% (1 publicações) e de baixo nível de *engagement* de 93,9% (108 publicações). Já as publicações com incentivos de participação, nenhuma das 24 publicações, atingiram valores na posição elevada de *engagement*, sendo que 95,8% (23 publicações) se situou no baixo nível de *engagement*.

As publicações com questões direcionadas aos consumidores, são as que têm maiores valores de *engagement* alto: 12,5%. Comparando os valores é possível perceber que as questões se traduzem numa taxa de *engagement* elevada, o que pode ser um meio de conexão interessante para as entidades.

No que concerne à média da taxa de *engagement* o seguinte gráfico, demonstra os resultados obtidos para as variáveis de ligação, 'pure questions', 'call to act' e 'call to win'.

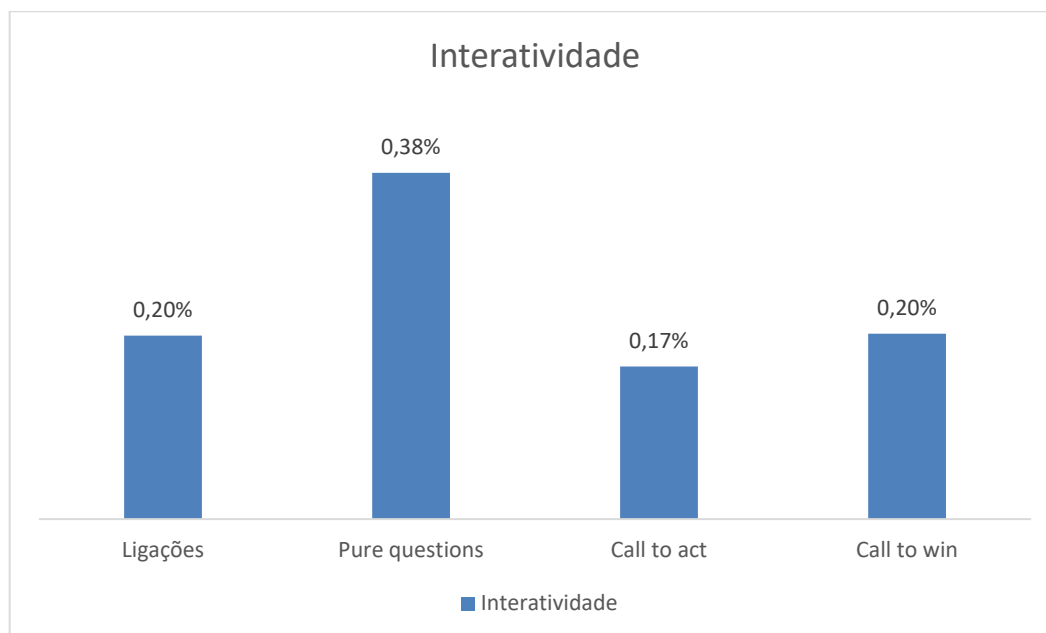


Gráfico nº 15 - Média de engagement da variável 'interatividade'.

No que diz respeito à média do *engagement* para cada um dos estados da variável de 'interatividade', a variável no estado 'ligações' obteve a média de *engagement* de 0,202% e no estado 'pure questions' ficou com uma media de *engagement* de 0,381%. A variável no estado 'call to act', obteve a média de *engagement* de 0,168%. Por fim a variável no estado 'call to win', resultou numa média de *engagement* de 0,204%. Assim, pode-se verificar que as publicações com 'pure questions', tendem a obter o maior nível de *engagement*, o que não vai de encontro com a hipótese 5, pelo que esta não é aceite.

4.3.6. Variável 'conteúdo da mensagem'

Os resultados obtidos da análise da variável 'conteúdo da mensagem' e a sua relação da variável com a escala de *engagement*, são apresentados na tabela seguinte.

Conteúdo da Mensagem * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Conteúdo da Mensagem	Emocionais	Count	30	3	2	35
		% within Conteudo	85,7%	8,6%	5,7%	100,0%
		% within Escala de	12,6%	16,7%	14,3%	12,9%
	Informativas	Count	94	7	7	108
		% within Conteudo	87,0%	6,5%	6,5%	100,0%
		% within Escala de	39,3%	38,9%	50,0%	39,9%
	Promocionais	Count	75	2	1	78
		% within Conteudo	96,2%	2,6%	1,3%	100,0%
		% within Escala de	31,4%	11,1%	7,1%	28,8%
Entretenimento	Count	40	6	4	50	
	% within Conteudo	80,0%	12,0%	8,0%	100,0%	
	% within Escala de	16,7%	33,3%	28,6%	18,5%	
Total	Count	239	18	14	271	
	% within Conteudo	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%	
	% within Escala de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela nº 7 - Conteúdo da mensagem.

É possível perceber pelos dados apresentados que as mensagens com conteúdo de entretenimento (50 publicações), 80% das mesmas alcançaram valores na posição baixa da escala de *engagement*, sendo o estado da variável que alcançou uma maior taxa de *engagement* alto: 8% (4 publicações). As publicações com conteúdos promocionais têm como valor de *engagement* baixo, 96,2% (75 publicações). Sendo que apenas 1,3% das publicações atingiram valores na posição elevada da escala de *engagement*. Comparando os valores é possível perceber que os conteúdos de entretenimento podem alcançar uma taxa de *engagement* alto.

O gráfico seguinte demonstra os valores na média de *engagement* referente aos estados da variável 'conteúdo da mensagem'.

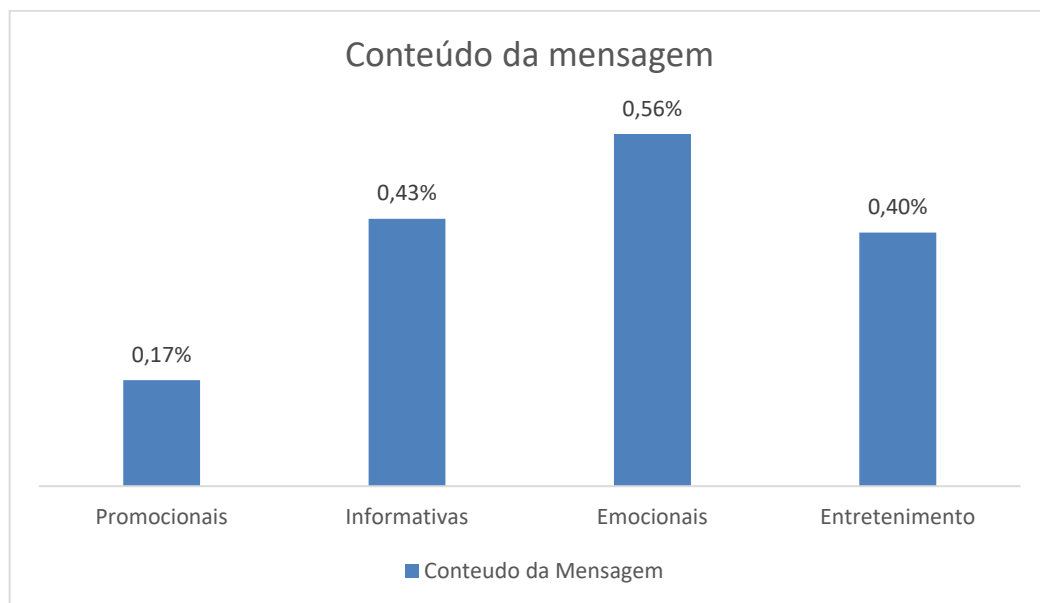


Gráfico nº 16 - Média de *engagement* da variável 'conteúdo da mensagem'.

Em relação à média do *engagement* para cada um dos estados da variável 'conteúdo da mensagem', a variável no estado 'promocionais' obteve a média de *engagement* de 0,169%. Por sua vez, a variável no estado 'informativas' obteve a média de *engagement* de 0,426%. As mensagens com o estado 'emocionais' alcançaram a média de *engagement* de 0,561% e por fim as mensagens com o estado 'entretenimento' obtiveram 0,404% de média de *engagement*. Com estes resultados, pode-se verificar que as publicações com conteúdo emocional, tendem a obter o maior nível de *engagement*, o que não vai de encontro com a hipótese 6, pelo que esta não é aceite.

4.3.7. Variável 'novidade da mensagem'

A tabela seguinte demonstra os resultados obtidos no que toca à variável 'novidade da mensagem' e a sua relação com a escala de *engagement*.

Novidade da Mensagem * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Novidade da Mensagem Não	Count	165	9	9	183	
	% within Novidade da Mensagem	90,2%	4,9%	4,9%	100,0%	
	% within Escala de Engagement	69,0%	50,0%	64,3%	67,5%	
Sim	Count	74	9	5	88	
	% within Novidade da Mensagem	84,1%	10,2%	5,7%	100,0%	
	% within Escala de Engagement	31,0%	50,0%	35,7%	32,5%	
Total	Count	239	18	14	271	
	% within Novidade da Mensagem	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%	
	% within Escala de Engagement	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela nº 8 - Novidade da mensagem.

Em relação à novidade da mensagem, é possível perceber que, segundo os dados analisados, as publicações que possuem a novidade (88 publicações) têm valores de *engagement* alto: 5,7% (5 publicações). A novidade da mensagem também é a que possui a menor taxa de *engagement* na escala considerada baixa, com 84,1% (74 publicações). Analisando as publicações que não possuem a novidade da mensagem, com um total de 183 publicações, verificamos que 90,2% (165 publicações), atingiram valores na posição baixa da escala de *engagement*. É possível constatar que as mensagens com novidade são mais propícias a uma maior taxa de *engagement*.

O gráfico seguinte representa os valores obtidos de média da taxa de *engagement* nos estados da variável 'novidade da mensagem'.

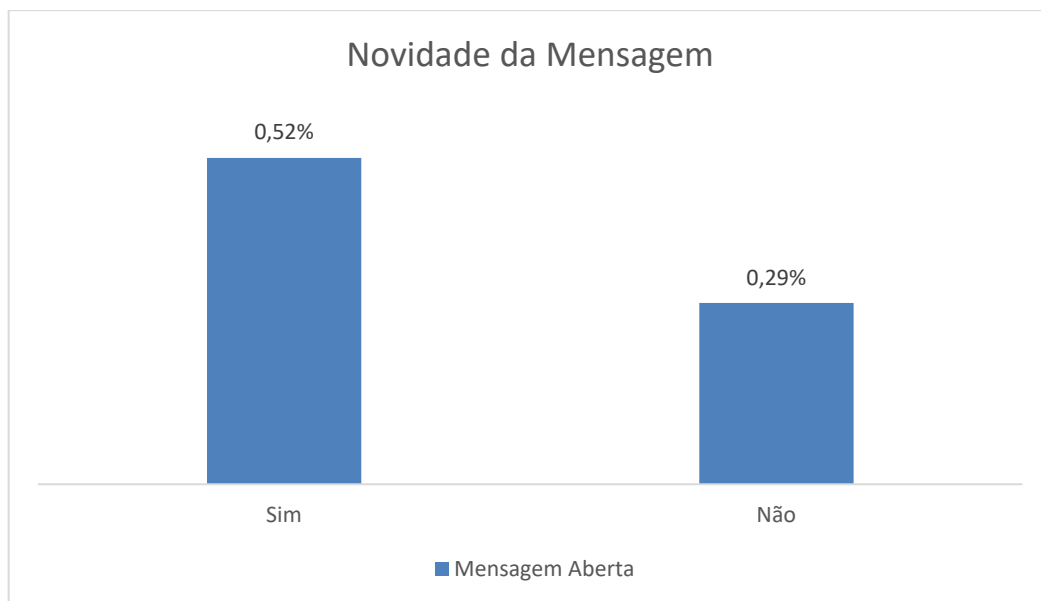


Gráfico nº 17 - Média de engagement da variável 'novidade da mensagem'.

A variável 'novidade da mensagem' no estado 'sim' obteve a média de *engagement* de 0,522% e no estado 'não' obteve a média de *engagement* de 0,290%. Assim, pode-se verificar que as publicações com a novidade da mensagem, tendem a obter o maior nível de *engagement*, o que vai de encontro com a hipótese 7, pelo que esta é aceite.

4.3.8. Variável 'tipo de media'

Por fim, e de forma a concluir a análise, a tabela seguinte representa os resultados obtidos, relativos à variável 'tipo de media' com a escala de *engagement*.

Tipo de Media * Escala de Engagement Crosstabulation

			Escala de Engagement			Total
			Baixo	Médio	Alto	
Tipo de Media	ligação	Count	2	0	0	2
		% within Tipo de Media	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Escala de Engagement	0,8%	0,0%	0,0%	0,7%
	imagem	Count	13	0	1	14

	% within Tipo de Media	92,9%	0,0%	7,1%	100,0%
	% within Escala de Engagement	5,4%	0,0%	7,1%	5,2%
imagem e texto	Count	40	4	6	50
	% within Tipo de Media	80,0%	8,0%	12,0%	100,0%
	% within Escala de Engagement	16,7%	22,2%	42,9%	18,5%
imagem texto e ligação	Count	97	4	1	102
	% within Tipo de Media	95,1%	3,9%	1,0%	100,0%
	% within Escala de Engagement	40,6%	22,2%	7,1%	37,6%
GIF e text	Count	21	5	0	26
	% within Tipo de Media	80,8%	19,2%	0,0%	100,0%
	% within Escala de Engagement	8,8%	27,8%	0,0%	9,6%
video	Count	57	5	6	68
	% within Tipo de Media	83,8%	7,4%	8,8%	100,0%
	% within Escala de Engagement	23,8%	27,8%	42,9%	25,1%
direto	Count	9	0	0	9
	% within Tipo de Media	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Escala de Engagement	3,8%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	Count	239	18	14	271

% within Tipo de	88,2%	6,6%	5,2%	100,0%
% within Escala de Engagement	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela nº 9 - Tipo de media.

Relativamente ao tipo de media, é possível constatar que o formato mais utilizado foi 'imagem texto e ligação' (102), em que 95,1% das publicações atingiram valores na posição baixa da escala de *engagement*. As publicações com apenas uma ligação, foram as menos utilizadas pelas marcas, tendo apenas duas publicações com esse tipo de media, traduzindo-se em valores de 100% na baixa escala da taxa de *engagement*. Já as publicações que alcançaram a posição elevada da escala de *engagement* foram as que possuíam apenas imagem e texto, com um total de 50 publicações, verificando-se que 12% das mesmas atingiram uma taxa de *engagement* alto. É possível concluir que as publicações com apenas imagem e texto possibilitam uma maior taxa de *engagement*.

O gráfico subsequente ilustra a média de *engagement* obtida para cada um dos estados da variável 'tipo de media'.

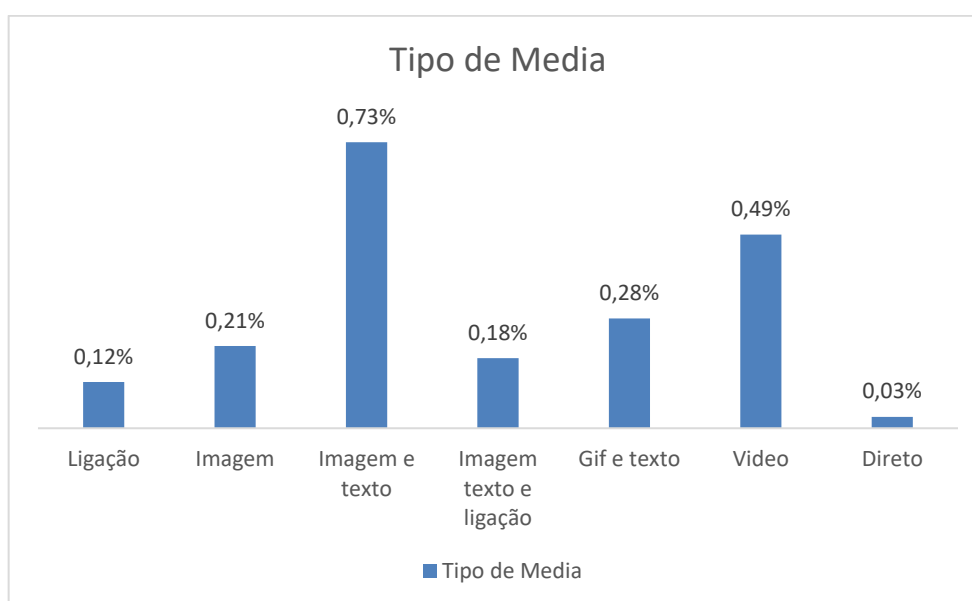


Gráfico nº 18 - Média de engagement da variável 'tipo de media'.

Em relação à média do *engagement* para cada um dos estados da variável, o estado 'ligação' obteve a média de *engagement* de 0,118%, e o estado 'imagem' obteve 0,210%. As publicações com o estado da variável 'imagem e texto', atingiram a média de *engagement* de 0,730%, sendo que no estado da variável 'imagem, texto e ligação' a média de *engagement* foi de 0,179%. Já

no estado da variável 'gif e texto', as publicações ficaram com uma média de *engagement* de 0,280%, sendo que no estado de 'vídeo' a média de *engagement* atingiu os 0,494%. Por fim, o estado da variável 'direto' alcançou a média de *engagement* de 0,029%. Assim, pode-se verificar que as publicações com imagem e texto, tendem a obter o maior nível de *engagement*, o que não vai de encontro com a hipótese 8, pelo que esta não é aceite.

Capítulo V – Conclusões

Tendo presente o desafio que as marcas possuem em destacarem-se nas plataformas sociais, o trabalho de investigação exposto visou compreender quais as principais características das publicações do Facebook que despoletam nos seguidores o seu desejo de envolvimento com a marca. Para o efeito foi estudado o conceito de *engagement* e a partir da revisão de literatura foram contextualizadas algumas variáveis na construção e divulgação da mensagem, que podem influenciar o *engagement*.

Um dos objetivos específicos desta investigação consistia em compreender qual o tipo de media que pode motivar os seguidores do mercado analisado a interagir com as publicações. Outro objetivo, em identificar o tipo de conteúdo que os seguidores das empresas de telecomunicações pretendem.

É possível concluir que as publicações foram realizadas em nove formas diferentes, desde publicações com apenas ligações a vídeos em direto. O nível de interatividade de uma publicação é determinado pelas características interativas do mesmo. Apesar de um direto possuir o maior nível de interatividade, analisando a sua taxa de *engagement*, podemos concluir que o formato mais interativo não é o que leva ao maior *engagement* com os seguidores. Ao contrário do que se esperava e apesar dos vídeos terem sido a segunda forma mais utilizada de divulgar a mensagem, também não foi considerada como a forma que leva a uma maior taxa de *engagement*, sendo que as publicações com imagem e texto, ou seja, sem ligações externas, são as que levam a uma maior taxa de *engagement*. Esta situação vai de encontro a estudos anteriormente realizados, que concluíram que publicações com fotografias possuem uma maior probabilidade de *engagement*.

Conclui-se ainda, que a mensagem promocional é algo que não motiva os seguidores a interagirem com a mesma, pois os mesmos pretendem ser questionados através de uma mensagem emocional, e são mais propícios a interligarem-se com as publicações quando as mesmas são vocacionadas para a interação e não para a ação de compra.

É relação ao terceiro objetivo específico proposto, conclui-se que existem diferenças na abordagem das três operadoras na forma de comunicar no Facebook. A NOS é a que procura utilizar mais a comunicação pessoal, sendo que a MEO é a que menos valoriza essa comunicação. A Vodafone é a marca que mais deixa a sua mensagem em aberto para os seus seguidores, sendo que a NOS é a que menos utiliza esse tipo de mensagem. Em relação ao objetivo da mensagem, a MEO é das três marcas a que mais entrega mensagens vocacionadas para a tarefa de compra, sendo que a Vodafone prioriza a interação como objetivo da mensagem. A MEO foi a que mais utilizou incentivos de *Call to Act*, sendo que a NOS foi a marca que mais empregou as questões direcionadas aos seus seguidores. No que respeita ao tipo de apelo, as

marcas dão enfoque nos apelos emocionais. No conteúdo da mensagem, a MEO destaca-se por ser a marca que mais divulga conteúdo promocional, sendo que a NOS utiliza mais conteúdo de entretenimento e a Vodafone procura utilizar mais conteúdo informativo. Na novidade da mensagem, a NOS é a que menos divulga novidades aos seus seguidores, e a Vodafone é a que procura divulgar mais aos seus fãs. Quanto ao tipo de media, a MEO utiliza mais imagem texto e ligação, sendo que a segunda forma mais utilizada de divulgar a mensagem é através de imagem e texto. Na Vodafone o género mais utilizado é GIF e texto, seguindo-se a utilização de vídeo. Das publicações analisadas da NOS o tipo de media mais utilizado é o vídeo, seguindo da imagem texto e ligação.

Considerando a pergunta de investigação que orientou este trabalho de investigação, pode-se afirmar que o *engagement* no Facebook dos clientes dos serviços de telecomunicação é influenciado pelos conteúdos disponibilizados. Assim, existe uma tendência em interagir com as publicações quando estas possuem: uma comunicação pessoal, uma mensagem em aberto e cujo objetivo está orientado para a interação, um apelo à resposta baseado na emoção e uma mensagem que apresente algo de novidade.

Tendo como enfoque as redes sociais e o conceito de *customer engagement*, a presente investigação aprofunda aspetos que as empresas, mais concretamente a área de marketing, devem ter em consideração na criação de conteúdos para o Facebook, com a finalidade de aumentar o envolvimento dos clientes com a marca.

Este estudo contribui ainda para a literatura, tendo em consideração que identifica variáveis que estão presentes na construção de *posts* no Facebook e que contribuem para o *engagement*. O modelo concetual concebido pode ser um ponto de partida para outros estudos, que podem centrarem-se na sua replicação a outras redes sociais e/ou a outros setores de atividade.

Uma das dificuldades do estudo, foi não termos detetado um modelo ou modelos já desenvolvidos e que pudessem ser adaptados aos objetivos deste trabalho. Outro obstáculo do estudo foi o facto de a bibliografia sobre a escala de níveis de *engagement* ser escassa. Também consideramos como limitação do presente estudo, a técnica de recolha de dados ter sido por observação, onde a existência de uma eventual subjetividade de caracterização de cada publicação poderá eventualmente ter influenciado os resultados obtidos. Além disso, generalizar os resultados obtidos seria aconselhável numa amostra mais representativa.

Este estudo debruça-se apenas sobre os *post* publicados pelas três empresas analisadas durante o período de dois meses e possivelmente com uma análise num período de tempo maior, poderiam os resultados obtidos serem mais sólidos. Além disso, à medida que as tecnologias e os serviços evoluem, é necessária uma melhor investigação sobre essas alterações tecnológicas que fazem com que o consumidor perceçione de uma forma diferente a mensagem da marca.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Abrahams, S. W. (2012). Milk and social media: online communities and the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. *Journal of Human Lactation*, 28(3), 400-406.
- Altran. (2016). *Relatório e Contas*. Obtido em 26 de agosto de 2017, a partir de <http://www.altran.es/fileadmin/medias/ES.altran.es/documents/Ecosistema/InformeTEM2015.pdf>
- Anacom. (2016). *O setor das telecomunicações*. Obtido em 26 de Agosto de 2017, a partir de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1409782>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249-269.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of quality management*, 6(1), 61-76.
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook. *ISOJ: The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism*, 1(2), 1-24.
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Nelson Education.

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Consumers' online brand endorsements. In Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers. *Emerald Group Publishing Limited*, 189-209.
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36-42.
- Bottles, K., & Sherlock, T. (2011). Who should manage your social media strategy?. *Physician executive*, 37(2), 68.
- Boyland, O., & Nicoletti, G. (2000). Regulation, Market Structure and Performance in Telecommunications. *OECD Economics Department Working Papers*, n°. 237, OECD Publishing, Paris.
- Boyland, O., & Nicoletti, G. (2000). Regulation, Industry Structure and Performance in the Telecommunications. *OECD Working Paper*.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030.
- Brasel, S. A. (2012). How focused identities can help brands navigate a changing media landscape. *Business Horizons*, 55(3), 283-291.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- 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.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346-360.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica, Ltda.

- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing, 24*(3), 185-197.
- Chan-Olmsted, S., Cho, M., & Yim, M. Y. C. (2013). Social networks and media brands: Exploring the effect of media brands' perceived social network usage on audience relationship. In Mike Friedrichsen and Wolfgang Mühl-Benninghaus (Eds), *Handbook of Social Media Management*, (pp. 737-749). Springer.
- Chen, J., Geyer, W., Dugan, C., Muller, M., & Guy, I. (2009, April). Make new friends, but keep the old: recommending people on social networking sites. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 201-210). ACM.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice, 9*(3), 231-244.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday, 13*(6).
- 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.
- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal, 15*(1), 21-38.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). *Monitoring Trends on Facebook*. IEEE Ninth International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing (pp. 895-902), 12-14 December 2011, Sydney, Australia. doi:10.1109/dasc.2011.150
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining, 3*(4), 843-861.
- Dahan, E., & Hauser, J. R. (2002). The virtual customer. *Journal of Product Innovation Management, 19*(5), 332-353.
- Davies, E. C., Chandler, C. I., Innocent, S. H., Kalumuna, C., Terlouw, D. J., Lalloo, D. G., . . . Haaland, A. (2012). Designing Adverse Event Forms for Real-World Reporting: Participatory Research in Uganda. *PLoS ONE, 7*(3). doi: 10.1371/journal.pone.0032704
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management, 47*, 58-67.
- De Wolf, R., Willaert, K., & Pierson, J. (2014). Managing privacy boundaries together: Exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. *Computers in Human Behavior, 35*, 444-454.
- Dimson, E., Karakaş, O., & Li, X. (2015). Active ownership. *The Review of Financial Studies, 28*(12), 3225-3268.

- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Pearson Education.
- Feng, J., & Papatla, P. (2012). Is online word of mouth higher for new models or redesigns? An investigation of the automobile industry. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 92-101.
- Finucane, M. M., Stevens, G. A., Cowan, M. J., Danaei, G., Lin, J. K., Paciorek, C. J., ... & Farzadfar, F. (2011). National, regional, and global trends in body-mass index since 1980: systematic analysis of health examination surveys and epidemiological studies with 960 country-years and 9· 1 million participants. *The Lancet*, 377(9765), 557-567.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92
- 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.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212,
- Gillin, P. (2007). The new influencers. *A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books Word Dancer Press, Inc., CA, USA.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways social media is changing business* [online]. Obtido em 2 de fevereiro de 2017, a partir de <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#XNWCMY02EiqC>
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*, 5(5), 5-20.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.

- He, S. X., & Bond, S. D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1509-1527.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Hong, C., Chen, Z. F., & Li, C. (2017). "Liking" and being "liked": How are personality traits and demographics associated with giving and receiving "likes" on Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 68, 292-299.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2003). *Rising tide: Gender equality and cultural change around the world*. Cambridge University Press.
- Jackson, N. (2011). *Using Social Media to Build Brand Loyalty* [Infographic]. Obtido em 7 de janeiro de 2017, a partir de <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>
- Jeng, S. P., & Teng, C. I. (2008). Personality and motivations for playing online games. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 36(8), 1053-1060.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kang, J. Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 298-316.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, D. (2011). Student's use of hotel mobile apps: Their effect on brand loyalty.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.

- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Wu, C. L., & Wu, C. Y. (2012). Communicating green marketing appeals effectively: The role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention. *Journal of advertising*, 41(4), 41-50.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Lang, B. (2010). Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media. *The Wrap*. Obtido em 9 de maio de 2017, a partir de <https://www.thewrap.com/people-spend-more-12-day-consuming-media-study-finds-21005/>
- Lee, W. J., Lee, W. J., O'Cass, A., O'Cass, A., Sok, P., & Sok, P. (2017). Unpacking brand management superiority: Examining the interplay of brand management capability, brand orientation and formalisation. *European Journal of Marketing*, 51(1), 177-199.
- Lee, H. H., & Jin Ma, Y. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110-132.
- Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Leggatt, H. (2010). *Rebuild Brand Loyalty with Social Media*. Obtido em 9 de maio de 2017, a partir de <http://www.bizreport.com/2010/08/price-sensitiveshoppers-still-seeking-out-deals.html>
- Leander, M. (2013). *What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you*. Obtido em 9 de maio de 2017, a partir de <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lepkowska-White, E. (2013). Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 182-200.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.

- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like". *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- Li, C., Bernoff, J., Pflaum, C., & Glass, S. (2007). How consumers use social networks. *Forrester Research*. Obtido em 9 de maio de 2017, a partir de http://www.eranium.at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 71-82.
- Li, Y. M., Lin, C. H., & Lai, C. Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294-304.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Marketest. (2016). *Barómetro Telecomunicações – Voz Móvel*. Obtido em 9 de outubro de 2017, a partir de <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~2.aspx#>
- Madden, G., & Savage, S. J. (1999). Telecommunications productivity, catch-up and innovation. *Telecommunications Policy*, 23(1), 65-81.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Malyar, N., Fürstenberg, T., Wellmann, J., Meyborg, M., Lüders, F., Gebauer, K., ... & Reinecke, H. (2013). Recent trends in morbidity and in-hospital outcomes of in-patients with peripheral arterial disease: a nationwide population-based analysis. *European heart journal*, 34(34), 2706-2714.
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Thirlaway, K. (2016). Strength matters: self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61, 56-62.
- McKee, R. (2013). Ethical issues in using social media for health and health care research. *Health Policy*, 110(2), 298-301.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Minazzi, R., & Lagrosen, S. (2013). Investigating social media marketing in the hospitality industry: Facebook and European hotels. In Zheng Xianglis Tussyadiah (Eds.), *Information*

- and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 145-157). Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014. Springer.
- Mitussis, D., O'Malley, L., & Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European journal of Marketing*, 40(5/6), 572-589.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R. & Barzoki, A. S. 2014. Influencing VSN users' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.
- Neff, J. (2012). *GE study proves consumers respond more to shared content than to paid placements*. AdAge. Obtido em 7 de janeiro de 2017, a partir de <http://adage.com/article/digital/ge-study-proves-consumers-respond-shared-content/232324/> (accessed on 07 January 2017).
- Neff, J. (2014). *Digital is selling more soap than it gets credit for: Nielsen study*. AdAge. Obtido em 7 de janeiro de 2017, a partir de <http://adage.com/article/digital/study-digital-return-investment-undervalued/291772/>
- Otey, B. S. (2012). Millennials, Technology, and Professional Responsibility: Training a New Generation in Technological Professionalism. *Journal of the Legal Profession*, 37(199).
- Packard, G. M., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth.
- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. John Wiley & Sons.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance (4-6)*. Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.

- Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2013). *Dreaming in Pictures: Pinterest and the Visual Imagination*. *Proceedings of the Conference American Academy of Advertising*.
- Piolat, A., Olive, T., & Kellogg, R. T. (2005). Cognitive effort during note taking. *Applied Cognitive Psychology, 19*(3), 291-312.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing, 18*(3), 5-14.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing, 31*, 17-27.
- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., Tzeng, J. C. (2007, February). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research. Obtido em 10 de maio de 2017, a partir de <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Lectures/Google/Articles/summary-user-revolution.pdf>
- 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.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of applied Psychology, 90*(6), 1217.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal, 9*(4), 4444-4451.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision, 50*(2), 253-272.
- Sawhney, M., & Prandelli, E. (2000). Beyond customer knowledge management: customers as knowledge co-creators. *Knowledge management and virtual organizations, 258-281*.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing, 73*(5), 30-51.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing, 7*(2), 86-99.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing, 78*(1), 1-19.

- Shao, W., & Ross, M. (2015). Testing a conceptual model of Facebook brand page communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3), 239-258
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Sjöberg, M., & Lindgren, S. (2017). Challenging the Roles of "Skilled" Professionals and "Risky" Young Mothers: Peer Support, Expertise, and Relational Patterns in Facebook Groups. *Journal of Technology in Human Services*, 1-24.
- Smith, P. K., del Barrio, C., & Tokunaga, R. S. (2013). Definitions of bullying and cyberbullying: How useful are the terms. In S. Bauman, J. Walker y D. Cross (Eds), *Principles of Cyberbullying Research. Definitions, measures and methodology* (pp.26-40). NYork/Londres: Routledge.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63. doi:10.1509/jm.10.0522
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Straley, B. How to: Target social media influencers to boost traffic and sales. Mashable (Apr. 15, 2010).
- Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molimpakis, E., & Sun, C. (2017). *Facebook sentiment: Reactions and Emojis*. Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media. doi:10.18653/v1/w17-1102
- Tim, O. (2005). What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software.
- Timmer, M., Erumban, A. A., Gouma, R., Los, B., Temurshoev, U., de Vries, G. J., & Pindyuk, O. (2012). *The world input-output database (WIOD): contents, sources and methods*. Institute for International and Development Economics.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.

- Verma, N. N., Kolb, E., Cole, B. J., Berkson, E., Garretson, R., Farr, J., & Fregly, B. (2008). The effects of medial meniscal transplantation techniques on intra-articular contact pressures. *The Journal of Knee Surgery*, 21(01), 20-26.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw Hill Professional.
- Vodafone (2014). *Relatório e contas*. Obtido em 25 de agosto 2017, de <http://prologica.ipapercms.dk/Vodafone/RelatorioeContas/relatorio-e-contas-2016/>
- Underwood, J. D., Kerlin, L., & Farrington-Flint, L. (2011). The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1621-1626.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Walpole, S. (2011). Creative B2B branding (no, really): Building a creative brand in a business world. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(3), 303.
- Weber, T. (2010). *Why companies watch your every Facebook, YouTube, Twitter move* [online]. Obtido em 5 de maio de 2017, de <http://www.bbc.com/news/business-11450923>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152.
- Zahay, D., Peltier, J., S. Krishen, A., & E. Schultz, D. (2014). Organizational processes for B2B services IMC data quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1), 63-74.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.