



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

COMPREENSÃO DOS FATORES EXPLICATIVOS DO *CUSTOMER*
ENGAGEMENT GERADO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

AUTOR(A): Cristiana Victória Tavares da Silva

ORIENTADOR(A): Prof.^a Dr.^a Mafalda Nogueira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2020

AGRADECIMENTOS

Cresci a ouvir dizer que nada do que vale a pena na vida é fácil. A vida tem-me mostrado que os maiores desafios são aqueles que nos trazem maiores recompensas. Este mestrado foi um exemplo. Foi um grande desafio que me permitiu descobrir e trabalhar numa área que me apaixona todos os dias.

Isto nunca teria sido possível sem a minha família, e faltam-me palavras para agradecer os sacrifícios que fizeram para me trazerem até aqui.

Obrigada aos meus pais, por tudo aquilo de que abdicaram em prole do meu sucesso. Dei o meu melhor para vos encher de orgulho. Obrigada mãe, por exigires sempre de mim o que sabes que consigo alcançar. Obrigado pai, por sonhares tão ou mais alto do que eu. Obrigado mano, por me fazeres sorrir todos os dias. Obrigado Robin, pelo teu companheirismo constante. Sou eternamente grata por vos ter na minha vida.

Por fim, obrigada à minha orientadora Mafalda, que me manteve no caminho certo e teve sempre uma palavra de apoio para me dar. A sua atenção ao detalhe e genuíno interesse no sucesso deste trabalho teve um papel crucial na conclusão desta etapa.

**“Love your family, work super hard, live your passion.”
– Gary Vaynerchuck**

RESUMO

Numa sociedade na qual as redes sociais estão cada vez mais presentes nas vidas dos consumidores, torna-se crucial para as empresas e organizações compreenderem como podem adaptar os seus esforços de marketing a essa realidade.

Este estudo tem como principal objetivo a compreensão dos fatores explicativos de *customer engagement* gerados através das redes sociais. De forma a dar resposta ao objetivo da investigação, foi inicialmente realizada uma revisão da literatura centrada no *customer engagement*, analisando as suas métricas e fatores que o determinam. Com a adoção da netnografia como metodologia de investigação, foram recolhidas as publicações realizadas, durante o período de um mês, pelas marcas mais reconhecidas pelos seus esforços de marketing em Portugal. No total, foram analisadas 458 publicações do Facebook e do Instagram. Através da aplicação de uma análise de conteúdo, foi possível retirar conclusões relativamente aos fatores explicativos do *customer engagement* gerado através das redes sociais. Assim, torna-se possível afirmar que o tipo de apelo emocional gera mais gostos, reações, comentários e partilhas nas redes sociais face ao apelo funcional, sendo recomendada a sua utilização. Conclui-se também que o formato de imagem parece promover mais reações e comentários no Facebook, enquanto que o formato de vídeo estimula mais partilhas. Por fim, verificou-se, que o dia da semana em que as publicações são realizadas e a utilização de componentes interativas nelas, não são fatores que apresentem um efeito significativo sobre nenhuma das métricas de *customer engagement* analisadas.

Palavras-chave: *Customer engagement*; Redes sociais; Análise de conteúdo; Marketing digital.

ABSTRACT

At the present time, social media is increasing its presence in consumers' lives at a fast rate. As such, it becomes crucial for companies and organizations to understand how they can adapt their marketing efforts to that reality.

This study's main goal is the understanding of the factors that explain the customer engagement generated through social media.

To answer the research objective, a literature review was conducted, focusing on customer engagement, its metrics and influencing factors. Through the adoption of netnography as the research methodology, posts from the brands most recognized by their marketing efforts in Portugal were collected, over the period of one month. A total of 458 Facebook and Instagram posts were analysed.

A content analysis was conducted, making it possible to draw conclusions regarding the explaining factors of customer engagement on social media. It became possible to state that the use of emotional appeals in branded posts results in a superior number of likes, reactions, comments, and shares on social media, comparing to the use of functional appeals, recommending its use. It can also be concluded that the use of images in branded posts seems to promote more reactions and comments on Facebook, while the video format stimulates shares. Finally, results show that the day of the week in which posts are made and the use of interactive elements on them, do not represent factors that significantly influence customer engagement on social media.

Keywords: Customer engagement; Social media; Content analysis; Digital marketing.

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	5
2.1. <i>Customer Engagement</i>	5
2.2. Determinantes de <i>Customer Engagement</i> nas Redes Sociais	10
2.2.1. Tipo de Publicação	13
2.2.2. Enquadramento Temporal	15
2.2.3. Interatividade	17
2.2.4. Tipo de Apelo	19
2.3. Marketing de Conteúdo	22
2.4. Considerações Finais	25
3. Modelo Concetual	26
3.1. Quadro Referencial Teórico	29
4. Metodologia	31
4.1. Abordagem Metodológica	31
4.2. Netnografia	33
4.3. Técnicas de Recolha e Análise de Dados	35
4.3.1. Técnica de Recolha de Dados	36
4.3.2. Técnica de Análise de Dados	38
5. Análise e Discussão de Resultados	42
5.1. Análise de Conteúdo	42
5.2. Análise Descritiva	48
5.2.1. Análise Descritiva Das Variáveis Dependentes	48
5.2.2. Análise Descritiva Das Variáveis Independentes	49
5.3. Correlação Bisserial Por Pontos	50
5.3.1. Análise da correlação do número de gostos no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo	50

5.3.2.	Análise da correlação do número de reações no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo	52
5.3.3.	Análise da correlação do número de comentários no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo	54
5.3.4.	Análise da correlação do número de partilhas no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo	56
5.3.5.	Análise da correlação do número de gostos no Instagram com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo	58
5.3.6.	Análise da correlação do número de comentários no Instagram com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo	59
5.4.	Regressão Linear Múltipla	60
5.4.1.	Modelo de Gostos no Facebook	60
5.4.2.	Modelo de Reações no Facebook	63
5.4.3.	Modelo de Comentários no Facebook	66
5.4.4.	Modelo de Partilhas no Facebook	69
5.4.5.	Modelo de Gostos no Instagram	72
5.4.6.	Modelo de Comentários no Instagram	75
5.5.	Discussão dos resultados	76
6.	Conclusões	79
6.1.	Principais Contributos Teóricos e Recomendações Práticas	79
6.1.1.	Contributos Teóricos	79
6.1.2.	Recomendações Práticas	82
6.3.	Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	84
7.	Referências	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual para análise do <i>customer engagement</i> no Facebook	27
Figura 2- Modelo Conceptual para análise do <i>customer engagement</i> no Instagram	28
Figura 3 - Exemplo de apelo funcional no Facebook	43
Figura 4 - Exemplo de apelo funcional no Instagram	44
Figura 5 – Exemplo de apelo emocional no Facebook	44
Figura 6 - Exemplo de apelo emocional no Instagram	45
Figura 7 - Exemplo de publicação não interativa no Facebook	45
Figura 8 - Exemplo de publicação não interativa no Instagram	46
Figura 9 - Exemplo de publicação interativa no Facebook	46
Figura 10 - Exemplo de publicação interativa no Instagram	47
Figura 11 - Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo de gostos no Facebook)	62
Figura 12- Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos padronizados (relativo ao modelo de reações no Facebook)	65
Figura 13- Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo dos comentários no Facebook)	68
Figura 14 - Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo de partilhas no Facebook)	71
Figura 15 - Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo de gostos no Instagram)	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro Referencial Teórico.....	30
Tabela 2 - Empresas mais admiradas pelas suas campanhas de marketing em Portugal.....	36
Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis dependentes no Facebook.....	48
Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis dependentes no Instagram.....	48
Tabela 5 - Estatística descritiva das variáveis independentes no Facebook e no Instagram.....	49
Tabela 6 - Correlação do número de gostos no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação	51
Tabela 7 - Correlação do número de reações no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação	53
Tabela 8 - Correlação do número de comentários no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação	55
Tabela 9 - Correlação do número de partilhas no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação	57
Tabela 10 - Correlação do número de gostos no Instagram com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação	58
Tabela 11 - Correlação do número de comentários no Instagram com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação	59
Tabela 12 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Gostos no Facebook.....	61
Tabela 13 - Análise dos erros para o modelo de gostos no Facebook.....	62
Tabela 14 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Reações no Facebook.....	64
Tabela 15 - Análise dos erros para o modelo de reações no Facebook	65
Tabela 16 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Comentários no Facebook.....	67
Tabela 17 - Análise dos erros para o modelo dos comentários no Facebook	68
Tabela 18 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Partilhas no Facebook	70
Tabela 19 - Análise dos erros para o modelo de partilhas no Facebook.....	71
Tabela 20 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Gostos no Instagram.....	73
Tabela 21 - Análise dos erros para o modelo de gostos no Instagram.....	74

1. INTRODUÇÃO

Atualmente 60% da população mundial tem acesso à Internet, e as tendências reportam que durante o ano de 2020 mais de metade irá utilizar algum tipo de rede social (We Are Social & Hootsuite, 2020). Isto é o equivalente a quase quatro bilhões de pessoas, um número que tem vindo a aumentar exponencialmente ao longo do tempo. Tanto o Facebook como o Instagram têm, à data do estudo, mais de mil milhões de utilizadores registados cada um, sendo que mais de 60% destes lhes acedem diariamente (Statista, 2020b). Durante o ano de 2019, estas duas plataformas juntas geraram uma receita de 70 bilhões de dólares (Statista, 2020a) e a tendência reportada é de aumento dos gastos de marketing nas redes sociais (Statista, 2020c).

A presença das redes sociais nas nossas vidas diárias tem vindo a aumentar cada vez mais. Isso tem proporcionado às empresas várias oportunidades de melhoria dos seus negócios, adquirindo uma grande importância no mundo empresarial (Ngai, Tao, & Moon, 2015; Phua, Jin, & Kim, 2017). A sua principal vantagem consiste na possibilidade de estabelecer uma comunicação bidirecional entre empresas e clientes, promovendo o *customer engagement* (Malthouse, Calder, Kim, & Vandenbosch, 2016).

Tornou-se essencial para as empresas perceber como devem interagir com as suas comunidades online e quais os fatores que influenciam o *customer engagement*. A investigação académica nesta área, apesar de vasta, não captura o desenvolvimento contínuo das características das redes sociais e das novas plataformas que vão surgindo (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016).

Este estudo destina-se, assim, a ajudar profissionais a melhor analisarem o *customer engagement* das marcas nas redes sociais. Pode ajudar os profissionais de marketing, CEOs, empresas e organizações no geral, no sentido de trabalharem as suas estratégias de *engagement* com as marcas, mas também pode contribuir para o desenvolvimento de conhecimento académico nesta área.

O seu objetivo principal centra-se na compreensão dos fatores explicativos do *customer engagement* gerado pelas publicações das marcas nas redes sociais. O tipo de publicação, o enquadramento temporal, a interatividade da mensagem e a atratividade do conteúdo são considerados por Balio e Casais (2020) os quatro tipos de fatores que influenciam o *engagement* expresso pelos utilizadores através de gostos, reações, comentários e partilhas no Facebook e no Instagram.

Alguns estudos anteriores analisaram exclusivamente gostos e comentários (Coelho et al., 2016; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Erkan, 2015; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014). No entanto, pretende-se que este estudo contribua com conclusões mais profundas ao incluir nas métricas de *customer engagement* nas redes sociais o número de reações e de partilhas, seguindo o exemplo do estudo de Balio e Casais (2020). Assim, procede-se ao estudo do efeito destes fatores no *customer engagement* nas plataformas de redes sociais, não só no Facebook, mas também no Instagram - conforme recomendado pelas mesmas autoras para investigações futuras.

Com isto em mente, esta dissertação procura responder aos seguintes objetivos específicos:

- Compreender a relação entre os determinantes do *customer engagement* (tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e apelo) e as suas dimensões de análise (gostos, reações, comentários e partilhas);
- Avaliar o impacto dos determinantes do *customer engagement* (tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e apelo) nas dimensões de análise (gostos, reações, comentários e partilhas) no Facebook e no Instagram;
- Identificar quais dos determinantes de *customer engagement* são mais utilizados pelas marcas no Facebook e Instagram;

As respostas a estes objetivos terão por base a análise das empresas cujas campanhas de marketing mais se têm destacado em Portugal, segundo um estudo da Scopen (2020). Estudos anteriores também analisaram marcas reconhecidas pelos seus esforços de marketing, sejam eles digitais (ex.: maior número de seguidores) ou gerais (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012).

Um total de 140 empresas, com um investimento médio anual em comunicação e marketing de 4,51 milhões de euros em 2019, foi a base do Agency Scope em Portugal, um relatório da Scopen que dá conta dos profissionais, agências e marcas que mais se destacaram ao longo do último ano. Tendo por base as campanhas desenvolvidas, Lidl é a marca mais referida em Portugal. Logo depois surgem a NOS e a Vodafone, fazendo com que as telecomunicações estejam em destaque no ranking nacional desenvolvido pela Scopen. De acordo com o Agency Scope 2019/20, Super Bock, Meo, IKEA, McDonald's, Turismo de Portugal e Continente ocupam as posições seguintes na lista das marcas mais referidas pelas suas campanhas. Netflix e Sumol partilham o 10º lugar. Ou seja, em Portugal, seis das marcas no Top 10 das que mais se destacam pelas suas campanhas de marketing são empresas nacionais.

Através de uma análise de conteúdo baseada nas publicações no Facebook e Instagram destas empresas, serão extraídas conclusões relativas ao efeito de vários fatores, encontrados na literatura, nas métricas de *customer engagement* das duas plataformas em análise. Deste modo, a dissertação começa por estabelecer as bases de suporte teórico através da revisão da literatura, prosseguindo para a definição da abordagem metodológica que a vai orientar e escolha das ferramentas de recolha e análise de dados a utilizar. O estudo terminará com a análise e discussão dos resultados, a qual dará resposta aos objetivos de investigação inicialmente estabelecidos.

No capítulo que se segue dá-se início, então, à revisão da literatura. Será explorado o conceito de *customer engagement* e enumerados os seus determinantes, concluindo com a definição de marketing de conteúdo e análise da sua relação com o *customer engagement* nas redes sociais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Os domínios mais importantes deste trabalho são os fatores explicativos do *customer engagement* obtido pelas marcas nas redes sociais. Este capítulo é dedicado à revisão crítica dos estudos mais relevantes em torno destes domínios, com o objetivo de conceber um enquadramento teórico que sirva de suporte a esta investigação. Deste modo, começar-se-á com um enquadramento sobre *customer engagement*, onde é explorado o conceito, bem como a sua importância e mensuração e, por conseguinte, serão abordados os fatores explicativos do mesmo. Neste âmbito, considera-se ainda pertinente analisar a importância de uma estratégia de marketing de conteúdo.

2.1. CUSTOMER ENGAGEMENT

Atualmente, um dos fatores chave para o sucesso de qualquer negócio é a capacidade de criar e manter relacionamentos a longo prazo com os seus clientes. Ao longo do tempo, e perante o surgimento das redes sociais e a evolução da Web 2.0, isto tem sido uma preocupação e um objetivo para os gestores das marcas (Malthouse et al., 2016). O *customer engagement* é um tópico relevante para todas as indústrias e empresas. Perceber o que gera *customer engagement* nas redes sociais é o objetivo principal desta dissertação, pelo que este capítulo se destina a estabelecer as bases teóricas que a irão suportar.

A definição do conceito de *customer engagement* não é consensual entre os investigadores da área. Bowden (2009) define-o como um processo psicológico que modela os mecanismos através dos quais a lealdade é formada para novos clientes e mantida para clientes atuais. Van Doorn et al. (2010) caracterizam-no como manifestações comportamentais dos clientes, que têm uma marca ou empresa como foco, e que vão para além da compra, resultando de fatores motivacionais. Por sua vez, Hollebeek, Glynn, e Brodie (2014) definem *customer engagement* como a disposição cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor face à interação com uma marca.

O *customer engagement* apresenta diversas vantagens para as marcas, levando a um melhor desempenho organizacional, aumento de vendas, rentabilidade e fidelização (Bowden, 2009).

Gambetti e Graffigna (2010) indicam que o *customer engagement* desempenha um papel chave na obtenção de vantagem competitiva e que devido às mudanças no papel do cliente no processo de compra, as empresas têm de se adaptar e responder às suas novas exigências (desejo de cocriação de conteúdo de marca, de interação com outros clientes e de experiências emocionais). Verhoef, Reinartz, e Krafft (2010) suportam a afirmação de que o comportamento dos consumidores tem vindo a mudar nos últimos anos, estando a tornar-se cada vez mais ativos e participativos. Segundo os autores, isto não se tem verificado apenas no processo de compra, mas também em atividades promovidas por marcas e/ou por eles próprios.

Os estudos de Sashi (2012) e van Doorn et al. (2010) destacam que o *customer engagement* se estende para além do ato de compra, uma vez que, atualmente, os consumidores apresentam um envolvimento profundo com as marcas.

Consumidores que interagem e que se relacionam com uma marca demonstram maior propensão para exprimir *feedback* positivo sobre a sua experiência à sua família e amigos. Isto gera *word-of-mouth* sobre a marca. No maior nível de envolvimento, tornam-se defensores da marca. Em suma, o *customer engagement* não é estático, mas sim, um processo de interação, que não termina no momento de compra (Verhoef et al., 2010).

O eWOM ou *electronic word-of-mouth* pode ser definido como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes (potenciais, atuais ou antigos) sobre um produto ou empresa, que é tornada pública a várias pessoas e instituições através da Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Apesar de todas as suas vantagens, o *customer engagement* também pode ter um impacto negativo sobre as marcas. No caso de existir propagação de eWOM negativo, as marcas sofrerão publicidade negativa, o que poderá afastar potenciais clientes. Deste modo, é primordial que as marcas saibam gerir adequadamente o *customer engagement* (Hollebeek et al., 2014).

Estudos anteriores (Cvijikj & Michahelles, 2013; Kim & Yang, 2017; Sabate et al., 2014) sugerem que os utilizadores do Facebook interagem através de 3 comportamentos distintos: gostos, comentários e partilhas. Relativamente ao Instagram, os principais comportamentos de *engagement* são os gostos e comentários (Coelho et al., 2016; Erkan, 2015).

No entanto, esses comportamentos não têm o mesmo peso e não representam o mesmo nível de *engagement* - nem para os clientes, nem para os algoritmos do Facebook e do Instagram (Kim & Yang, 2017). Deste modo, ao estudar o *customer engagement* nas redes sociais, é relevante a inclusão de todos eles.

Ambas as plataformas têm um algoritmo interno, responsável pela análise de cada publicação que é feita. Com base nessa análise, o algoritmo decide quais serão exibidas no *Feed* de Notícias dos utilizadores. Este algoritmo está em constante alteração e está sempre a incorporar novas variáveis, mas um dos critérios chave é o nível de interação que recebe dos utilizadores, determinada pelo número de gostos, comentários e partilhas que uma publicação recebe. Para além disso, acredita-se que uma partilha é equivalente a dois comentários e que cada comentário é equivalente a sete gostos (Wagner, Baccarella, & Voigt, 2017).

Kim e Yang (2017) sugerem, ainda, que estes três comportamentos requerem níveis de esforço cognitivo diferentes. A atribuição de gostos é o comportamento que requer menor esforço cognitivo, uma vez que é feito através de um simples clique. Pelo contrário, um comentário exige maior esforço por parte do utilizador, uma vez que estará a expressar-se através de palavras ou *emojis*. Por fim, partilhar representa o nível mais elevado de esforço cognitivo. Quando um utilizador partilha uma publicação, esta irá aparecer tanto no *Feed* de Notícias como no seu perfil, enquanto que, quando alguém comenta uma publicação, esta será exibida no *Feed* de Notícias, desaparecendo após algum tempo. Uma vez que a publicação partilhada vai ser exibida no perfil do utilizador, esta passa a integrar a sua autorrepresentação. No meio digital, os utilizadores tendem a ser bastante cuidadosos quanto a este aspeto. Isto indica que o ato de partilhar uma publicação exige um esforço cognitivo elevado, podendo constituir um comportamento estratégico e deliberado.

No Facebook existe, ainda, uma outra forma através da qual os utilizadores podem interagir com os conteúdos: as reações. Estas constituem uma métrica poderosa e um indicador mais preciso de como os utilizadores se sentem relativamente a determinado

conteúdo. Isto é particularmente importante para marcas, conseguindo entender melhor a forma como os seus produtos/serviços são percecionados online ou como a comunidade se sente relativamente à sua estratégia de conteúdo. Deste modo, as reações são métricas que não podem ser ignoradas pelas marcas. Swani, Milne, Brown, Assaf e Donthu (2017) sugerem que deve ser investigado o efeito deste novo formato de interação no *customer engagement* nas redes sociais. Até à data, a maior parte dos autores consideraram apenas os gostos e comentários como variáveis dependentes (Coelho et al., 2016; Erkan, 2015; Sabate et al., 2014). Em estudos mais recentes, Wagner et al. (2017) e Wang, Kim, Xiao e Jung (2017) adicionam, como variável dependente, outro comportamento de que os utilizadores dispõem para interagir nas redes sociais - as partilhas. Balio e Casais (2020) acrescentam ainda as reações, uma métrica mais recente no Facebook.

Após a clarificação do conceito de *customer engagement* e identificação das métricas utilizadas na sua análise, importa perceber quais os fatores que, segundo a literatura existente, influenciam o *customer engagement* nas redes sociais.

2.2. DETERMINANTES DE *CUSTOMER ENGAGEMENT* NAS REDES SOCIAIS

Um dos objetivos desta dissertação consiste na análise do efeito de determinados fatores no *customer engagement* nas redes sociais. Para tal, neste capítulo vão ser explorados os estudos anteriores que indicam quais os determinantes a ter em consideração e qual a sua influência no *customer engagement*.

No modelo conceptual proposto por De Vries et al. (2012) a popularidade da publicação de uma marca é mensurada através do número de gostos e comentários. O autor sugere que entre os determinantes da popularidade da publicação de uma marca se encontram a vivacidade, interatividade e a posição que ocupa na página (as mais recentes são apresentadas no topo). O teor dos comentários foi outro dos fatores que considerou que poderia ter influência, partindo do princípio de que comentários positivos geram interesse. Este modelo incorporou, ainda, a dimensão do tipo de apelo da publicação, dividido em duas categorias – funcional ou emocional. Segundo este estudo, caso os gestores das marcas pretendam aumentar o número de comentários feitos às suas publicações nas redes sociais, estas deverão ser altamente interativas, encorajando respostas por parte dos utilizadores. No entanto, ao fazê-lo, deverão ter em conta que este tipo de publicação afeta negativamente o número de gostos. Esta investigação constitui um contributo relevante para a área de investigação, no entanto, incorpora apenas uma rede social no estudo – o Facebook - o que representa uma limitação sua (De Vries et al., 2012).

Balio e Casais (2020), num estudo mais recente, concluíram que se os gestores das marcas pretenderem aumentar o seu *customer engagement*, no Facebook devem utilizar vídeos e conteúdo interativo. Já no Instagram, devem optar antes por imagens.

O tipo de apelo que funciona melhor demonstrou ser diferente para cada rede social, tendo as autoras concluído que os fatores não têm o mesmo impacto no *customer engagement* no Facebook e no Instagram. As mesmas autoras referem que, apesar de cada rede social como o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn terem uma base comum, os objetivos, audiência e características das plataformas são diferentes. Assim, isto também explica a diferença no impacto dos vários fatores por rede social. Esta é uma implicação importante para as marcas, que devem adaptar as suas estratégias a cada rede. Para além disso, destacam que, caso seja utilizado o mesmo conteúdo para todas, é normal que não obtenham os mesmos resultados a nível de *customer engagement*. Os gestores das marcas devem considerar cada rede social como independente. Isto é, enquanto que é verdade que estar presente em múltiplas plataformas apresenta benefícios (dependendo, claro, do tipo de empresa e dos seus objetivos), é necessário reconhecer que as mesmas estratégias ou o mesmo conteúdo não terão os mesmos resultados em ambas as plataformas (Balio & Casais, 2020).

As autoras exemplificam que, se no Facebook, os utilizadores parecem preferir comunicação em vídeo, no Instagram a melhor forma de comunicar com a audiência é através de imagens. Enquanto que no Facebook, o conteúdo interativo parece ter um impacto positivo no *customer engagement*, no Instagram este aspeto não parece ser relevante. Para as marcas esta é uma informação importante, uma vez que, se as suas estratégias no Facebook se focarem na interatividade, poderão observar um efeito positivo na maior parte das métricas de *customer engagement* nas redes sociais (Balio & Casais, 2020).

Sabate et al. (2014) estabeleceram uma distinção entre critérios *soft* e *hard*: os primeiros, têm em consideração a semântica e o aspeto interpretativo por trás da

mensagem de uma publicação. Por sua vez, os critérios *hard* são aqueles que não requerem interpretação subjetiva e que podem ser quantificados.

Vários estudos focam-se exclusivamente em critérios *soft*, analisando o efeito de categorias de conteúdo das publicações - como publicidade, eventos, informação e promoção (Coelho et al., 2016) - ou os apelos utilizados, como os emocionais ou utilitários (Wagner et al., 2017).

Outros estudos, incluem na sua análise critérios *hard*, dedicando-se ao estudo dos aspetos mais técnicos das publicações. Estes têm em consideração o formato da publicação (imagem, vídeo ou link) e o enquadramento temporal em que é feita (hora, dia e semana de publicação) (Sabate et al., 2014).

Alguns autores incluem os dois tipos de critério no seu modelo conceptual. Kim e Yang (2017), por exemplo, estudaram o impacto de diferentes características das publicações no nível de *engagement* obtido nas redes sociais, tendo incluído no seu modelo conceptual o formato (texto, imagem, áudio, vídeo) e componente interativa das publicações.

Balio e Casais (2020) entendem que ambos os tipos de critério devem ser tidos em consideração ao estudar o *customer engagement* nas redes sociais. Deste modo, incorporam no seu estudo critérios *soft* e *hard* sugerindo quatro fatores que influenciam o *customer engagement* - tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade da mensagem e tipo de apelo utilizado.

Enumerados os determinantes de *customer engagement* nas redes sociais, o próximo passo será detalhar cada um e entender as conclusões de estudos anteriores relativamente ao seu efeito. Deste modo, neste capítulo, irão ser analisados os

determinantes que Balio e Casais (2020) introduziram no seu modelo conceptual – tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e apelo utilizado.

2.2.1. TIPO DE PUBLICAÇÃO

O tipo de publicação - um critério *hard* - tem vindo a ser estudado por vários autores. A maioria dos estudos demonstram que esta categoria é um fator preditivo das métricas de *customer engagement*, o que demonstra a sua relevância (Balio & Casais, 2020; Cvijikj & Michahelles, 2013; Kim & Yang, 2017; Sabate et al., 2014; Swani et al., 2017). Este é um tópico importante, uma vez que cada tipo de publicação demora o seu tempo a ser criado. Como o tempo é um ativo valioso, é relevante para as marcas saber qual o tipo de publicação que tem um melhor desempenho a nível de *customer engagement* (Balio & Casais, 2020).

Os resultados dos estudos que se dedicam a esta análise não são consensuais. Por exemplo, Kim e Yang (2017) indicam que a utilização de imagens tem um impacto negativo no número de comentários. Cvijikj e Michahelles (2013) concluíram o oposto.

Observando cada rede social isoladamente, Balio e Casais (2020) concluíram que, no Facebook, o vídeo influencia positivamente todas as métricas e gera maior *engagement* comparado com as imagens, pelo que recomendaram que as marcas utilizem vídeos. Esta conclusão, está de acordo com a maioria dos estudos mais recentes, o que pode sinalizar que, com o tempo, o vídeo tem vindo a ganhar mais relevância entre os utilizadores do Facebook. No Instagram, esta conclusão não se aplica, sendo que, o vídeo tem um efeito negativo no número de gostos. Isto foi

considerado normal pelas autoras, uma vez que o Instagram é mais utilizado para partilha de imagens, sendo o formato de vídeo menos comum. Assim, de modo a aumentar o *customer engagement* no Instagram, recomendam que as marcas utilizem imagens.

A explicação para as conclusões contraditórias apresentadas por estes estudos parece residir no facto de se dedicarem à análise de diferentes indústrias e empresas (Balio & Casais, 2020). De acordo com as autoras, isto indica que este tipo de estudo se mantém relevante ao longo do tempo, e que, a investigação académica precisa de incorporar diferentes indústrias e países na análise, de forma a obter resultados mais sólidos.

Em estudos anteriores, o tipo de publicação foi relacionado com a sua vivacidade. Os académicos têm debatido que a vivacidade representa a riqueza de características de uma publicação (De Vries et al., 2012). Por outras palavras, esta riqueza consiste na medida em que uma mensagem estimula os diferentes sentidos do utilizador. Por exemplo, quando uma marca publica uma imagem com cores contrastantes ou um link cativante para outro website, a atratividade da publicação pode aumentar. Ao estimular diferentes sentidos, o tipo de publicação pode condicionar o comportamento dos utilizadores, o que, em consequência, afeta o *customer engagement* (Sabate et al., 2014).

De Vries et al. (2012) sugeriu que a vivacidade de uma publicação deve ser dividida em vários níveis. Definiu que uma imagem representava o nível mais baixo, um evento o nível médio, e um vídeo o nível mais alto de vivacidade de uma publicação. Porém, como não é possível ter certezas sobre a forma como os utilizadores irão percecionar

o nível de vivacidade, defini-los pode levar a potenciais enviesamentos subjetivos (Sabate et al., 2014).

Tal como o tipo de publicação, também o seu enquadramento temporal, influencia o *customer engagement* obtido pelas marcas nas redes sociais. Assim, procede-se de seguida à análise deste determinante.

2.2.2. ENQUADRAMENTO TEMPORAL

Saber quando publicar nas redes sociais é importante para as marcas. Num ambiente como o Facebook ou o Instagram, em que o *Feed* de Notícias está constantemente a receber novo conteúdo, as marcas devem ter em consideração a influência do enquadramento temporal da publicação no *customer engagement* (Cvijikj & Michahelles, 2013). Esse é um dos objetivos específicos deste estudo, cujas bases serão estabelecidas neste capítulo.

Os académicos (Balio & Casais, 2020; Coelho et al., 2016; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014; Wagner et al., 2017) têm estudado este aspeto através de três diferentes perspetivas: a primeira, tem em consideração o dia da semana em que a publicação é feita (em dias úteis ou durante o fim de semana); a segunda analisa a influência da hora de publicação e a terceira, considera a sazonalidade da publicação ao longo da análise de diferentes meses do ano.

A perspetiva mais analisada revela o contraste entre dias da semana e fins de semana. Wagner et al. (2017) e De Vries et al. (2012) incluíram este fator como variável de controlo e Sabate et al. (2014) e Cvijikj e Michahelles (2013) como uma das variáveis

independentes dos seus modelos. Alguns estudos indicam que esta variável não tem qualquer impacto, enquanto que outros, mostram que as publicações feitas durante dias da semana obtêm maior nível de *customer engagement*. Para além disso, apesar de Sabate et al. (2014) ter analisado os dias da semana e horas de publicação, o seu estudo apenas foi capaz de estabelecer uma relação entre esses aspetos e o número de comentários recebidos. Isto indica que, apesar dos esforços anteriores, ainda é necessária uma investigação mais profunda desta variável.

A segunda perspetiva foi analisada nos estudos de Sabate et al. (2014) e Cvijikj e Michahelles (2013), tendo descoberto que, ao contrário do que seria expectável, publicar durante horas de ponta (período de maior atividade dos utilizadores) tinha um efeito negativo no *engagement*. Os autores apontam como possível justificação o facto de que, durante as horas de ponta, os utilizadores desejam interagir com os seus amigos e não com marcas. Assim, recomendam que as publicações sejam feitas fora das horas de ponta (durante o período de atividade mais baixa), de forma a aumentar o *customer engagement*.

Coelho et al. (2016) adotou a terceira perspetiva e estudou a sazonalidade como variável de controlo. O seu estudo incluiu os meses de Janeiro a Agosto e mostrou que diferentes meses implicavam comportamentos diferentes, comprovando que o *customer engagement* também é influenciado pelo mês em que uma publicação é feita. No Facebook, descobriu que alguns meses tinham um efeito positivo enquanto que outros tinham um efeito negativo. Relativamente o número de gostos, os aumentos mais significativos verificaram-se nos meses de março, abril, maio e junho, enquanto que o número de comentários aumentava durante fevereiro, março, abril e julho. Os

autores acreditam que estes resultados possam ser atribuídos aos feriados nacionais e períodos de férias do país das empresas estudadas.

Para além do tipo de publicação e do seu enquadramento temporal, outro fator que parece influenciar o *customer engagement* é a interatividade (Balio & Casais, 2020; Kim & Yang, 2017) sendo este o determinante analisado na secção seguinte.

2.2.3. INTERATIVIDADE

A interatividade tem sido um tópico estudado ao longo dos últimos anos e muitas definições e categorias foram sugeridas e adicionadas ao debate. Apesar de não existir consenso quanto à sua definição, os investigadores estão de acordo quanto à sua importância na comunicação e manutenção de relacionamentos (Kim & Yang, 2017).

A perceção que um utilizador tem de que pode comunicar com uma marca online é decisiva para gerar *engagement*. Idealmente, esta comunicação deve ser bidirecional, responsiva e controlável Mollen e Wilson (2010).

As redes sociais potenciam a interatividade da comunicação ao proporcionar às empresas diversas formas de comunicação com a sua audiência (Go & Bortree, 2017).

Em ambientes como o Facebook e o Instagram, todas as organizações têm as mesmas oportunidades (a nível tecnológico) de utilização da interatividade nas suas publicações (Kim & Yang, 2017). Por sua vez, a interatividade percebida pelo utilizador não depende da tecnologia, mas do grau consoante o qual as marcas utilizam as ferramentas disponíveis para estabelecer uma comunicação bilateral (Lee & Park, 2013).

Relativamente à interatividade da mensagem, Balio e Casais (2020) obtiveram diferentes conclusões em cada rede social. Concluíram que, no Facebook, o número de comentários aumenta com a utilização de características interativas. Adicionalmente, verificaram que, ao contrário do esperado, as outras variáveis (gostos, reações e partilhas) não sofrem um efeito negativo devido à interatividade. Inclusive, demonstraram que os gostos e as reações estão positivamente relacionados com a interatividade utilizada numa mensagem. Esta variável influencia a maior parte das métricas de *customer engagement*, pelo que é recomendável que as marcas a tenham em consideração durante a criação de conteúdo.

Estas conclusões estão parcialmente de acordo com as de Kim e Yang (2017) uma vez que no seu estudo, o efeito positivo verificou-se apenas no número de comentários. Isto confirma que a utilização de componentes interativos nas publicações pode resultar num número de comentários superior. Este é o resultado esperado, uma vez que, é exatamente essa a ação que se pretende promover. O mesmo estudo sugere que, também o número de gostos e as reações, são influenciados positivamente pela componente interativa de uma publicação. A explicação que encontram para isto é a de que, os utilizadores tendem a demonstrar mais facilmente o que sentem relativamente a uma publicação, quando as marcas lhes pedem a sua opinião.

As empresas desempenham um papel crucial no estabelecimento do tom e tipo de comunicação que estabelece com os utilizadores. O estudo de Balio e Casais (2020) indica que a interatividade da mensagem é um fator que influencia três de quatro métricas do *customer engagement* no Facebook, comprovando a sua relevância. Segundo as autoras, ao publicar conteúdo interativo, as marcas não só encorajam comentários, como também promovem gostos e reações por parte dos utilizadores.

Isto sugere que as marcas devem promover um diálogo aberto com os consumidores (Mollen & Wilson, 2010) mostrando-lhes que estão abertas a essa possibilidade e que estão interessadas nas suas opiniões.

Assim como a interatividade, também o apelo utilizado numa publicação é um fator que parece influenciar o *customer engagement*, pelo que é analisado de seguida.

2.2.4. TIPO DE APELO

Cada vez mais, os utilizadores se querem sentir envolvidos e conectados com as marcas, desejando experiências únicas. Criar esse sentimento e conexão não é fácil e por isso, é importante entender que tipos de apelo funcionam melhor em termos de *customer engagement* (Balio & Casais, 2020). Explorar este fator, tal como os anteriores, é essencial para dar resposta ao objetivo específico deste estudo que procura analisar qual o efeito de cada um dos que explicam o *customer engagement* gerado através das redes sociais.

A relação entre o apelo utilizado numa publicação e o *customer engagement* também tem sido alvo de vários estudos, como por exemplo o de Bagozzi, Gopinath, e Nyer (1999), pioneiro no estudo da influência do apelo da mensagem na persuasão dos consumidores, tendo verificado que as pessoas ajustam o seu comportamento de compra conforme as emoções provocadas e/ou associadas às marcas, quer sejam positivas ou negativas.

Outro estudo procedeu à análise extensiva do efeito do tipo de apelo – funcional ou emocional - no *engagement* das publicações, mas os resultados não são consensuais (Wagner et al., 2017).

Esta divisão entre tipo de apelo utilizado - funcional ou emocional - continua a ser utilizada em estudos recentes (Liu, Li, Ji, North, & Yang, 2017). Wagner et al. (2017) foi um desses estudos, tendo concluído que o fator chave no sucesso da comunicação nas redes sociais é precisamente o apelo utilizado nas publicações. Este apelo, quer emocional quer funcional, parece afetar a atitude (gostos, comentários, partilhas) do consumidor relativamente a uma publicação. Deste modo, o apelo utilizado na publicação constitui um fator importante no estudo do *customer engagement*.

Wang et al. (2017) e Liu et al. (2017) concordam que o tipo de apelo utilizado numa publicação tem um efeito significativo no *engagement* de uma publicação. O primeiro incluiu gostos e partilhas como medidas de *engagement*, enquanto que, o segundo, incorporou também comentários.

Ambos os estudos concluíram que determinados temas têm um efeito positivo no *engagement* enquanto que outros têm um efeito negativo. Curiosamente, os temas utilizados com mais frequência pelas marcas não parecem ser os que geram mais *engagement* (Wang et al., 2017). Isto pode indicar que as marcas não estão a desenvolver as suas estratégias digitais levando esta questão em consideração. Assim, poderão não estar a alcançar o pleno potencial do *customer engagement* nas redes sociais.

Para identificar os tipos de apelo que geram mais *engagement*, Swani et al. (2017) sugeriu categorias como humor, romance, concurso, entre outros.

Por sua vez, Balio e Casais (2020) dividiram os apelos utilizados em seis tipos: desafio, temáticas de família, parentalidade, humor, orgulho e tristeza. Os tipos que mais se destacam no Facebook parecem ser as temáticas de família e os desafios (o que é interessante, uma vez que o apelo de desafio está relacionado com a interatividade). Assim, as autoras sugerem que os utilizadores apreciam, de facto, e respondem positivamente a conteúdo que requer a sua participação ativa. Isto vai de encontro às alterações que se têm verificado no comportamento dos clientes, que procuram um papel mais ativo no processo de compra e desejam participar na criação de valor com as marcas (Gambetti & Graffigna, 2010).

Assim, Balio e Casais (2020) sugerem que as marcas devem ter estes resultados em consideração e incorporar componentes interativos nas publicações, fazendo os clientes sentir que as suas opiniões são valorizadas. Relativamente ao Instagram, o mesmo estudo indica que o humor tem uma influência positiva no número de gostos, tendo o mesmo efeito no número de reações no Facebook.

Estabelecidas as bases de apoio ao estudo dos determinantes de *customer engagement* nas redes sociais, importa perceber como é que dispor de conteúdo relevante pode ajudar a gerar *engagement* nas redes sociais. Analisamos então, no capítulo seguinte, o conceito de marketing de conteúdo.

2.3. MARKETING DE CONTEÚDO

O termo marketing de conteúdo, cunhado por Pulizzi (2010) no *Content Marketing Institute* (CMI), não é recente, mas encontra-se em constante evolução.

Definir marketing de conteúdo sempre foi desafiante, uma vez que o seu significado se altera conforme o contexto. Os profissionais de marketing adotam cada vez mais o marketing de conteúdo em substituição da publicidade intrusiva, de forma a atrair atenção para a marca (Du Plessis, 2017; Zahay, 2014).

O marketing de conteúdo é considerado ideal por Liu et al. (2017), uma vez que utiliza técnicas não intrusivas de *pulling* para atrair consumidores para o conteúdo da marca. Através dele, os seus praticantes criam e partilham histórias online para tornar a sua audiência mais familiarizada com a marca. Trata-se um método de *branding* que consiste em criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para promover e envolver o público alvo.

Frequentemente comparado a jornalismo, publicidade nativa, *inbound marketing* e *storytelling* (Du Plessis, 2017; Holliman & Rowley, 2014), existem numerosas definições de marketing de conteúdo. No entanto, a definição do CMI continua a ser bastante popular: o processo de marketing que envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e com valor com o objetivo de atrair, adquirir e interagir com um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar ações lucrativas por parte do cliente (Pulizzi, 2012).

Para promover o *customer engagement* nas redes sociais, a estratégia de conteúdo deve focar-se na identificação do tipo de conteúdo mais interessante e relevante através da compreensão da sua audiência (Chauhan & Pillai, 2013). Atualmente, o

marketing tradicional não é suficiente para as marcas conseguirem permanecer competitivas. O paradigma alterou-se e as estratégias têm de ser ajustadas. Estamos perante uma era digital e o marketing de conteúdo é um dos fatores chave de sucesso e uma ferramenta crucial de marketing digital. Deste modo, é importante que as empresas entendam de que se trata este conceito e como incorporá-lo nos seus esforços de marketing (Balio & Casais, 2020).

A diferença entre o marketing de conteúdo e a publicidade também foi estabelecida. Entende-se que a publicidade se foca em vendas e motivar compras enquanto que o marketing de conteúdo se foca mais em estabelecer relacionamentos com o cliente e utilizar *storytelling* de forma a fortalecer a comunicação e posicionamento da marca (Balio & Casais, 2020).

O marketing de conteúdo pode ser utilizado para vários fins como o aumento de *brand awareness*, atração de novos *leads*, construção de relacionamentos com o cliente bem como aumentar a sua lealdade, entre outros. Apesar disso, se estes objetivos não fossem passíveis de serem acompanhados e mensurados, as empresas nunca saberiam se os estariam a cumprir. Assim, são necessárias algumas métricas de forma a validar a abordagem de marketing de conteúdo. Existem quatro tipos de métricas que podem ser utilizadas, nomeadamente métricas de consumo, métricas de partilha (gostos, partilhas, entre outras) métricas de *leads* e de vendas (Holliman & Rowley, 2014). Segundo Ahmad, Musa, & Harun (2016), os gostos, *hashtags*, *retweets*, comentários e partilhas constituem algumas das principais métricas para análise da eficácia do marketing de conteúdo.

Se através do “marketing tradicional” era, por vezes, difícil mensurar o impacto das estratégias, na era do marketing digital é muito mais fácil analisar estas métricas.

Graças à tecnologia da Web 2.0, as marcas podem acompanhar os resultados dos seus esforços de marketing, como por exemplo monitorizando o comportamento dos clientes através do seu *engagement* nas redes sociais (Ahmad et al., 2016).

Atualmente o conteúdo desempenha um papel crucial no mundo do marketing. Dispor de conteúdo relevante pode ajudar a gerar *engagement* nas redes sociais (Holliman & Rowley, 2014). Por outro lado, o *engagement* em si também ajuda a aumentar a eficácia do marketing de conteúdo. Torna-se mais fácil influenciar as perceções dos clientes quanto a uma marca ou produto quando estes interagem e prestam atenção às publicações que fazem. De outra forma, torna-se difícil atingir objetivos como o de aumentar o *brand awareness* ou o de criar e manter relacionamentos com os clientes (Balio & Casais, 2020).

Esclarecida a importância do marketing de conteúdo para as empresas atuais, este capítulo marca o fim da revisão da literatura. Assim, de seguida, serão reunidas as considerações finais retiradas da mesma.

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta revisão da literatura torna-se possível concluir que atualmente o *customer engagement* é um dos fatores chave para o sucesso de qualquer negócio.

Para avaliar o *engagement* gerado pelas publicações das marcas nas redes sociais importa conhecer as suas métricas, sendo as principais os gostos e comentários, no caso do Instagram, adicionando as reações e partilhas, no que diz respeito ao Facebook.

Constata-se que entre os vários determinantes de *customer engagement* encontram-se o tipo de publicação, o enquadramento temporal, a interatividade e o apelo da publicação. Esta dissertação irá estudar o efeito de cada um destes fatores.

O marketing de conteúdo é uma ferramenta crucial de marketing digital. Dispor de conteúdo relevante ajuda a gerar *customer engagement*. Por este motivo, importa analisar o *customer engagement* nas redes sociais à luz do marketing de conteúdo.

Assim, no próximo capítulo procede-se à descrição da metodologia utilizada para responder aos objetivos desta dissertação.

3. MODELO CONCETUAL

O modelo concetual ou modelo de análise apresenta uma solução possível para o problema colocado. Geralmente é representado por uma figura que relaciona conceitos ou variáveis e é o resultado da revisão de literatura (Oliveira & Ferreira, 2014).

O modelo concetual trata-se, pois, de um esquema teórico representativo do fenómeno em estudo e serve de base a toda a análise do problema. Este modelo visa representar a realidade em estudo, apresentando as suas dimensões, conceitos ou variáveis e as relações entre elas. Adicionalmente, o modelo concetual faz a interseção entre a revisão de literatura e o problema de investigação, ou, por outras palavras, entre o enquadramento teórico e o enquadramento empírico.

Tal como definido por Oliveira e Ferreira (2014), este modelo concetual é um esquema orientador que organiza de forma lógica e integradora os vários conceitos e a dinâmica da situação em estudo, representando a complexidade das relações que se estabelecem entre as partes que compõem a resposta ao problema.

De acordo com Balio e Casais (2020), uma vez que as duas redes sociais são substancialmente diferentes, são propostos dois modelos conceptuais para a presente investigação. As Figuras 1 e 2 representam, assim, os modelos conceptuais para esta investigação, com a interseção de conceitos teóricos e empíricos e a relação entre eles. Estes modelos sustentam o raciocínio da investigação:

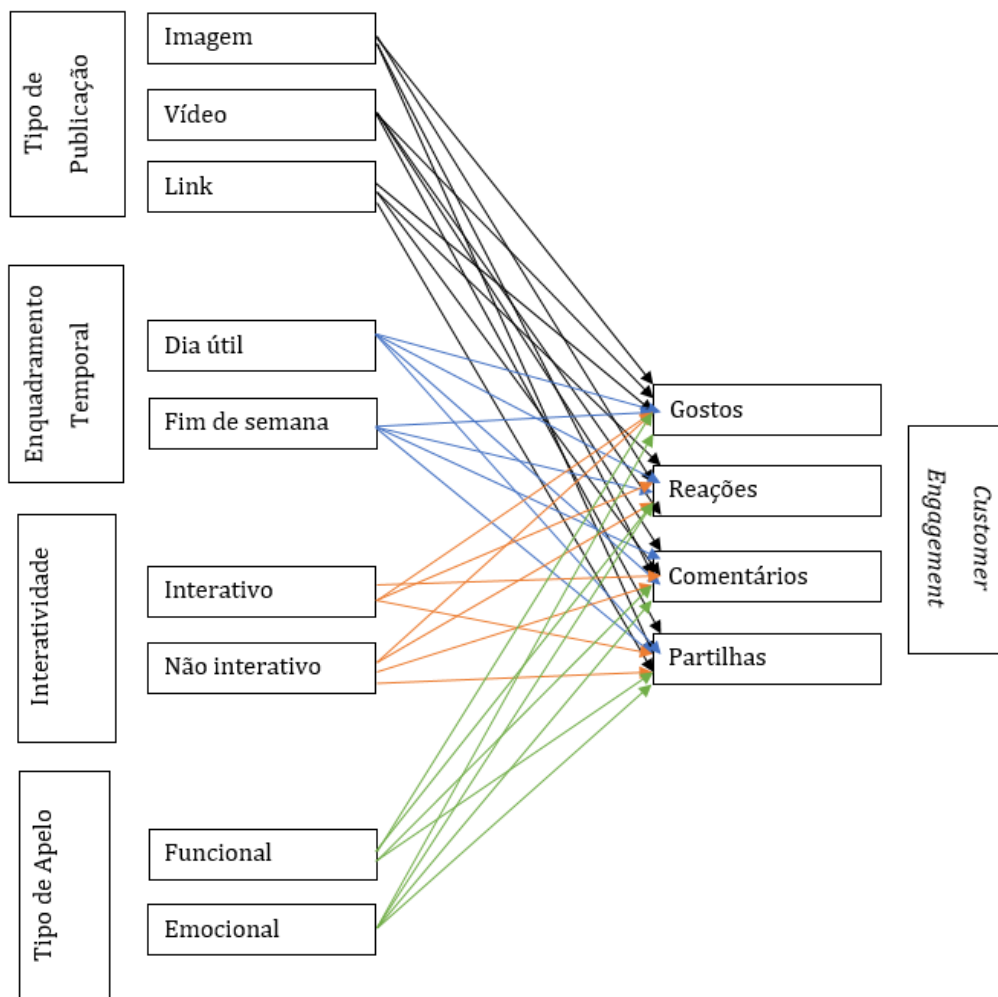


Figura 1 - Modelo Conceptual para análise do *customer engagement* no Facebook

Fonte: Elaboração própria

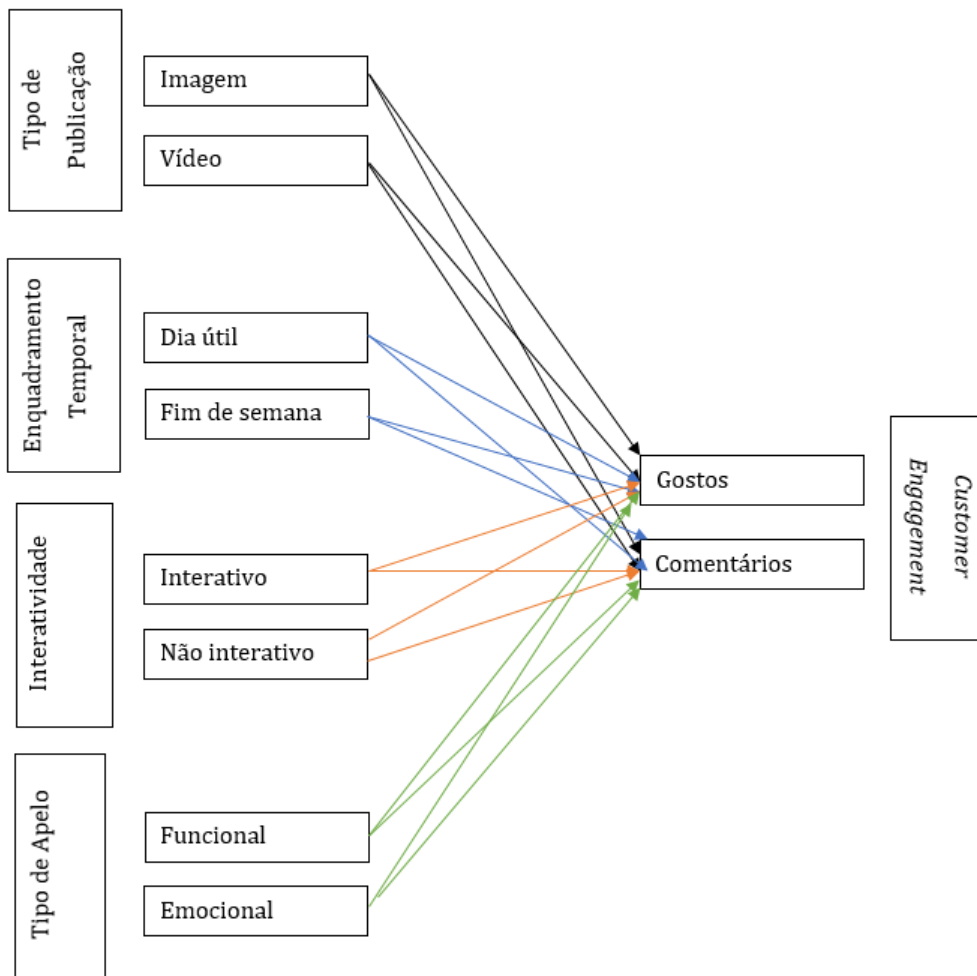


Figura 2- Modelo Conceptual para análise do *customer engagement* no Instagram

Fonte: Elaboração própria

3.1. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

De forma a ajudar na compreensão do modelo conceptual foi elaborado um Quadro Referencial Teórico (Tabela 1) onde estão presentes as dimensões e relações em estudo e os respetivos conceitos.

Dimensões	Autores	Conceito
Tipo de publicação	Balio e Casais (2020)	Nas redes sociais é possível realizar publicações em vários formatos, como imagens, vídeos e links no Facebook e imagens e vídeos no Instagram.
Enquadramento Temporal	Cvijikj & Michahelles (2013)	O enquadramento temporal em que uma publicação de uma marca é feita nas redes sociais é referente ao momento da semana em que acontece, dia útil (de segunda a sexta-feira) ou ao fim de semana (sábado a domingo).
Interatividade	Balio e Casais (2020); Kim e Yang (2017)	A interatividade da publicação refere-se aos elementos interativos presentes. Qualquer publicação que peça ou incentive uma resposta é diretamente considerada interativa. Adicionalmente, mensagens que incluam questões ou verbos de ação são exemplos do que pode ser considerado um elemento que incentiva respostas. De forma a ser considerada interativa, a mensagem precisa de solicitar respostas diretamente do público.
Tipo de apelo	De Vries (2012); Wagner (2017)	Apelos funcionais (ou racionais, utilitários, informacionais) são utilizados para promover uma ação, servindo-se de argumentos baseados na lógica e na razão, ao enaltecer vantagens funcionais de um produto como qualidade e preço. O apelo emocional, por sua vez, foca-se na emoção. O conteúdo utilizado enfatiza certas emoções que o consumidor sentirá ao utilizar o produto.

Gostos	Coelho et al. (2016); Cvijikj e Michahelles, (2013); Erkan (2015); Sabate et al. (2014); Kim e Yang (2017)	Um dos comportamentos através do qual os utilizadores expressam <i>customer engagement</i> no Facebook e Instagram. Requer o menor nível de esforço cognitivo de todos, uma vez que é feito através de um simples clique.
Reações	Cvijikj e Michahelles (2013); Kim & Yang, (2017); Sabate et al., (2014); Swani et al., (2017)	Um dos comportamentos através do qual os utilizadores expressam <i>customer engagement</i> no Facebook. Uma métrica poderosa e indicador preciso de como os utilizadores se sentem relativamente a determinado conteúdo.
Comentários	Coelho et al. (2016); Cvijikj e Michahelles, (2013); Erkan (2015); Sabate et al. (2014); Kim e Yang (2017)	Um dos comportamentos através do qual os utilizadores expressam <i>customer engagement</i> no Facebook e Instagram. Exige um nível de esforço cognitivo menor que as partilhas, mas maior que os gostos, uma vez que o utilizador se expressa através de palavras ou emojis.
Partilhas	Coelho et al. (2016); Cvijikj e Michahelles, (2013); Erkan (2015); Sabate et al. (2014); Kim e Yang (2017)	Um dos comportamentos através do qual os utilizadores expressam <i>customer engagement</i> no Facebook. Representa o maior nível de esforço cognitivo pois ao partilhar um conteúdo, este passa a fazer parte da autorrepresentação do utilizador.

Tabela 1 - Quadro Referencial Teórico

Fonte: Elaboração própria

4. METODOLOGIA

Após a realização da revisão da literatura que estabelece as bases necessárias à compreensão deste estudo, é importante selecionar a metodologia mais adequada para o concretizar. Desta forma, este capítulo apresentará os métodos de pesquisa que irão conduzir a investigação, ou seja, o conjunto de procedimentos lógicos, que envolvem a seleção de técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas.

4.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Em termos de abordagem ao problema e à realidade em estudo, numa pesquisa pode-se optar por três tipos de abordagem, que podem ser classificados como qualitativos, quantitativos ou mistos (Oliveira & Ferreira, 2014).

Considera-se que a abordagem mista é a que melhor define o presente estudo por dois motivos. O primeiro, consiste no facto de que, para além da utilização da técnica de análise de conteúdo (qualitativa), foram realizadas várias análises quantitativas como correlações, regressões lineares múltiplas e estatística descritiva. Depois, recorre-se a esta abordagem também pela sua utilização em estudos anteriores (Balio & Casais, 2020; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012). A abordagem qualitativa, defende que os fenómenos são melhor compreendidos quando enquadrados no contexto em que ocorrem. Deste modo, o foco incide na compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas ações. É, por isso, uma abordagem interpretativa e subjetiva, que privilegia a indução, ou seja, a explicação de fenómenos

particulares como forma de perceber o geral. Este tipo de abordagem ajusta-se melhor a questões sobre o “como” e o “porquê” das coisas, em que as questões de pesquisa são mais amplas (Oliveira & Ferreira, 2014).

Por sua vez, a abordagem quantitativa favorece o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos afirmando-se, por isso, como uma abordagem objetiva. Esta abordagem privilegia a dedução, isto é, a partir de pressupostos gerais aplica-os a uma realidade concreta e particular. O seu objetivo é estabelecer e provar relações entre variáveis, de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente. Assim a mensuração é uma característica fundamental desta abordagem, o que se torna possível através da divisão da realidade em unidades passíveis de serem medidas e estudadas isoladamente (Oliveira & Ferreira, 2014).

As vantagens de ambas são aproveitadas pela abordagem mista conferida a esta pesquisa, que visa sobretudo determinar a forma como se irá observar o fenómeno, os dados que se irão recolher e as conclusões que se irão retirar.

4.2. NETNOGRAFIA

O método de pesquisa consiste no conjunto de procedimentos concretos que irão ser empregues na pesquisa empírica, bem como a sua articulação. Se a abordagem ao problema permite definir a perspetiva que irá conduzir a pesquisa, os métodos concretizam em procedimentos, ações, instrumentos e tarefas essa mesma perspetiva. Daí que exista uma coerência e sequência lógica entre a abordagem, os métodos e os instrumentos (Oliveira & Ferreira, 2014). Deste modo, nesta secção é descrito o método de pesquisa que se pretende utilizar no estudo: a netnografia, tendo sido o método utilizado noutros estudos (Balio & Casais, 2020; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012).

A netnografia, ou etnografia da Internet, é uma metodologia de investigação qualitativa que adapta técnicas de investigação etnográfica ao estudo de culturas e comunidades online. Como uma técnica de investigação de marketing, a netnografia utiliza a informação pública disponível online para identificar e entender as necessidades e influências das decisões de grupos de consumidores online (Kozinets, 2002).

A netnografia realizada teve por base os perfis de Facebook e Instagram das 11 marcas mais admiradas pelas suas campanhas de marketing em Portugal: Lidl, NOS, Vodafone, Super Bock, MEO, IKEA, McDonald's, Turismo de Portugal, Continente, Netflix e Sumol.

Relativamente ao Facebook, a recolha manual das publicações ocorreu durante o dia 18 de abril de 2020. Publicações feitas entre as datas de 1 e 29 de fevereiro de 2020 constituíram a amostra de dados selecionada, de modo a cumprir um intervalo de

tempo e a ter uma quantidade de informação razoáveis no Facebook. No dia 19 de abril de 2020 o mesmo processo foi executado para o Instagram e foram recolhidas as publicações feitas entre as datas referidas.

Isto resultou na recolha de 264 publicações no Facebook e 194 no Instagram, num total de 458 publicações feitas pelas marcas durante o mês de fevereiro. Não foi possível recolher as publicações da conta de Instagram da Turismo de Portugal uma vez que não dispõe de uma.

A investigação anterior demonstrou que um mês é um intervalo de tempo suficiente entre a data de publicação e o momento de recolha dos dados, uma vez que não é expectável que uma publicação receba mais *engagement* após 30 dias (Sabate et al., 2014, Wagner et al., 2017). Por esse motivo, considera-se que o espaço de tempo, de mais de um mês, utilizado neste estudo é suficiente.

Foram recolhidos *screenshots* de cada publicação feita. Relativamente ao Facebook, os *screenshots* foram feitos a partir das páginas de perfil das marcas. O mesmo procedimento foi levado a cabo no Instagram.

Em cada *screenshot*, é possível observar as variáveis pretendidas, nomeadamente o número de gostos, reações, comentários, partilhas e datas de publicação, bem como o conteúdo de cada publicação. Após esta recolha, a informação foi sistematizada um documento de Excel, de forma a facilitar a análise.

4.3. TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

O conhecimento científico constrói-se com base na realidade, tida como referência durante a identificação e formulação de qualquer problema de investigação. Nesse sentido, qualquer solução deve ser testada e verificada na realidade pelos factos. Por isso, a recolha e, logicamente, a análise de dados, são duas fases imprescindíveis do processo de pesquisa. No entanto, o tipo de dados a recolher depende, em grande medida, dos métodos de pesquisa selecionados (Oliveira & Ferreira, 2014).

Os dados primários resultam da aplicação de técnicas de recolha de dados, reunidos especificamente para o objetivo da pesquisa. Já os dados secundários são aqueles que já foram recolhidos, sujeitos a tratamento estatístico e foram publicados ou estão disponíveis e que não são da responsabilidade do autor (Oliveira & Ferreira, 2014). Esta investigação recorre em exclusivo a dados secundários, obtidos a partir das redes sociais Facebook e Instagram. Porém, a análise realizada é primária e original. Neste capítulo são definidas as técnicas de recolha e análise desses mesmos dados.

4.3.1. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

O objetivo deste estudo é obter conclusões relativamente ao que deve ser tido em consideração e respetivo efeito no uso do Facebook e Instagram, de modo a entender o *customer engagement*. Para este propósito, como no estudo de Balio e Casais (2020), foram consideradas quatro variáveis preditivas: tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade da mensagem e apelo da publicação, para melhor explicar os comportamentos de *customer engagement* no Facebook e Instagram.

Como em estudos anteriores (Balio & Casais, 2020), a recolha de dados realiza-se através das plataformas do Facebook e do Instagram, pois são as duas redes sociais que se pretende analisar. Dentro destas redes, acedem-se às páginas das empresas mais admiradas pelas suas campanhas de marketing em Portugal (Scopen, 2020), enumeradas na tabela 2, abaixo, e são recolhidas as publicações que fizeram durante o mês de fevereiro, indicado por Coelho et al. (2016) como um dos meses em que o *customer engagement* nas redes sociais é mais significativo.

1	Lidl
2	NOS
3	Vodafone
4	Super Bock
5	Meo
6	IKEA
7	McDonald's
8	Turismo de Portugal
9	Continente
10	Netflix Sumol

Tabela 2 - Empresas mais admiradas pelas suas campanhas de marketing em Portugal

Fonte: Scopen (2020)

Conforme estudos anteriores (Balio & Casais, 2020; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012) será conduzida uma análise de conteúdo ao tipo de apelo utilizado nas publicações das marcas e à interatividade da mensagem e uma análise empírica. Para cada variável dependente e para cada rede social, serão estimadas regressões lineares múltiplas, como descrito na secção seguinte.

4.3.2. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Seguindo o exemplo de estudos anteriores (Balio & Casais, 2020; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; D. H. Kim, Spiller, & Hettche, 2015), esta dissertação irá proceder, em primeiro, a uma análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados que pode ser definida como sendo uma metodologia utilizada nos estudos de conteúdo da comunicação, que analisa numericamente a frequência da ocorrência de determinados termos, conceitos ou palavras, agregando-as em categorias (Sarmiento, 2013).

Bardin (2011) considera que a sua principal finalidade é a inferência de conhecimentos relativos às condições da produção (variáveis inferidas) com a ajuda de indicadores (quantitativos ou não).

Após a extração de dados das publicações de Instagram e Facebook das empresas, as variáveis tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade da mensagem e tipo de apelo da publicação foram introduzidas e codificadas, com recurso à ferramenta de análise estatística SPSS Statistics. As primeiras duas variáveis correspondem a critérios *hard*, permitindo um processo de codificação pragmático enquanto que as outras requerem uma análise mais subjetiva como é esperado para critérios *soft*. Relativamente ao tipo de publicação, existem três possibilidades diferentes e mutuamente exclusivas: imagem, *link* e vídeo. Para tornar possível a sua inserção nos modelos de regressão linear múltipla foram criadas *dummy variables* das suas categorias, seguindo o exemplo de De Vries et al. (2012). No Instagram, apenas os formatos de imagem e vídeo são possíveis. Assim, estas variáveis têm uma codificação intuitiva, conforme a de Balio e Casais (2020). Para o enquadramento temporal, o

procedimento de codificação também é imediato uma vez que é possível observar nos *screenshots* a data de publicação. Como Cvijikj & Michahelles (2013) dividiu-se e codificou-se o enquadramento temporal em duas categorias: dia útil (0) e fim de semana (1).

A interatividade da publicação investiga os elementos interativos presentes. Qualquer publicação que peça ou incentive uma resposta é diretamente considerada interativa. Adicionalmente, mensagens que incluam questões ou verbos de ação são exemplos do que pode ser considerado um elemento que incentiva respostas. Como sugerido pelo esquema de codificação de Kim e Yang (2017) e Balio e Casais (2020), de forma a ser considerada interativa, a mensagem precisa de solicitar respostas diretamente do público. Seguindo o exemplo de Balio e Casais (2020), a interatividade de uma publicação foi dividida em duas categorias: contém componentes interativas, codificado como 0 e não contém componentes interativas, codificado como 1.

As publicações também serão codificadas pelo seu apelo principal como no estudo de De Vries et al. (2012), que criaram um instrumento de codificação que contemplava dois tipos de apelo: funcional e emocional. Estas categorias foram codificadas como 0 e 1, respetivamente.

O número de gostos, reações, comentários e partilhas serão documentados através da leitura da informação fornecida pelos *screenshots*.

Um total de seis publicações foram excluídas da análise por não se enquadrarem em nenhuma das categorias de análise, como por exemplo, as que focavam a abertura de lojas locais ou comunicados. Não foi possível também recolher publicações de Instagram da Turismo de Portugal, uma vez que não dispõe de conta na rede social.

Assim, foram analisadas 258 publicações no Facebook e 194 no Instagram, num total de 452 publicações feitas durante o mês de fevereiro.

Os primeiros procedimentos realizados com recurso ao SPSS foram relativos à análise de estatística descritiva, permitindo uma visão geral da utilização do Facebook e do Instagram pelas marcas e a identificação dos determinantes de *customer engagement* que mais utilizam.

Depois, foram desenvolvidas correlações bisseriais por pontos. Isto foi feito com vista a avaliar as relações entre as variáveis dicotómicas (enquadramento temporal, apelo, interatividade tipo de publicação) e as variáveis métricas (gostos, reações, partilhas e comentários). A intensidade das correlações foi avaliada de acordo com a escala de Bryman e Cramer (2013), segundo a qual um coeficiente de correlação de Pearson inferior a 0.2 indica que a intensidade da correlação é muito baixa, um coeficiente entre 0.2 e 0.4 indica uma intensidade baixa, entre 0.4 e 0.7 uma intensidade de correlação moderada, entre 0.7 e 0.9 revela uma correlação alta e um coeficiente igual ou superior a 0.9 indica uma correlação muito alta.

De seguida, e como Balio e Casais (2020) foram realizados vários modelos de regressão múltipla, no sentido de identificar os preditores (dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação) das variáveis dependentes (número de gostos, reações, comentários e partilhas). Estes modelos foram feitos para as duas redes sociais em análise – o Facebook e o Instagram. Uma vez que a maioria das variáveis independentes são binárias, não houve necessidade aplicar a técnica de *dummy coding* a todas elas, pois é possível construir modelos de regressão linear com variáveis compostas por duas categorias. Apenas a variável referente ao tipo de publicação, que

contém três categorias possíveis no Facebook, foi transformada com recurso a esta técnica, tal como fizeram De Vries et al. (2012) no seu estudo.

De modo a satisfazer os requisitos para a realização da regressão linear múltipla foi feita a logaritmização das variáveis dependentes, conforme o exemplo de Balio e Casais (2020). O comportamento dos resíduos foi testado para a normalidade, independência, multicolinearidade, média zero e variância constante, de forma a assegurar os pressupostos da realização da regressão linear múltipla.

Alguns autores defendem que a distribuição normal dos resíduos não é um requisito da utilização de modelos de regressão linear, no entanto, neste estudo foi testado, por uma questão de reforço da robustez do modelo (Green, 2003). Através da observação de um gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos padronizados torna-se possível validar este pressuposto, uma que vez que os pontos estejam posicionados ao longo da linha diagonal (Marôco, 2007).

O pressuposto da independência foi testado ao executar o teste de Durbin-Watson para cada modelo. Uma vez que o resultado esteja no intervalo de 1.5 a 2.5, considera-se que os resíduos do modelo são independentes (Sabate et al., 2014).

Relativamente à colinearidade, não existe qualquer problema uma vez que todos os valores VIF sejam inferiores a 3. A confirmação da média zero e a variância constante também foi testada para cada um dos modelos. Todos estes testes demonstram a robustez dos modelos.

Estabelecida a abordagem metodológica e as ferramentas de recolha e análise de dados, na secção seguinte é desenvolvida a análise e discussão dos resultados obtidos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados e discutidos os resultados da investigação realizada. Em primeiro lugar, e com recurso ao SPSS, realiza-se uma análise de conteúdo, de modo a identificar o tipo de apelo e características interativas presentes nas publicações. Depois, com recurso à estatística descritiva, analisam-se os determinantes mais utilizados pelas marcas. De seguida, realizam-se correlações bisseriais por pontos, de forma a avaliar as relações entre as variáveis dicotómicas e as variáveis métricas. Por fim, executam-se os vários modelos de regressão linear múltipla, para analisar os efeitos do enquadramento temporal, tipo de apelo utilizado, interatividade e tipo de publicação no número de gostos, reações, comentários e partilhas que as marcas obtêm nas redes sociais Facebook e Instagram.

5.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Conforme explicado anteriormente, foi feita uma análise de conteúdo de forma a identificar o tipo de apelo de cada publicação. Nesta secção, as categorias codificadas são apresentadas em termos de frequência. Através da sua análise, é possível verificar que os tipos de apelo não são utilizados na mesma proporção nas duas redes sociais. Verifica-se que os tipos de apelo emocional (49.6%) e funcional (50.4%) são utilizados, particularmente, em igual medida no Facebook. No que diz respeito ao Instagram é diferente, uma vez que o tipo de apelo emocional corresponde a 58.2% das publicações e o funcional a 41.8%.

A relação entre os apelos e o *customer engagement* vai ser analisada durante o desenvolvimento das regressões lineares múltiplas, sendo apresentado num capítulo posterior. Exemplos de cada tipo de apelo podem ser observados nas figuras 3 a 6.

Também foi realizada uma análise de conteúdo da interatividade de cada publicação. Os resultados revelam que, no Facebook, 43.4% das publicações continha características interativas e no Instagram o mesmo acontecia em apenas 39.7% das publicações. As figuras 7, 8 são exemplos de publicações que não foram consideradas interativas, enquanto que as figuras 9 e 10 são exemplos de algumas que foram consideradas interativas.



Figura 3 - Exemplo de apelo funcional no Facebook



Figura 4 - Exemplo de apelo funcional no Instagram



Figura 5 – Exemplo de apelo emocional no Facebook



Figura 6 - Exemplo de apelo emocional no Instagram



Figura 7 - Exemplo de publicação não interativa no Facebook



Figura 8 - Exemplo de publicação não interativa no Instagram



Figura 9 - Exemplo de publicação interativa no Facebook



Figura 10 - Exemplo de publicação interativa no Instagram

5.2. ANÁLISE DESCRITIVA

Realizaram-se várias análises de estatística descritiva para obter um entendimento geral da utilização das páginas de Facebook e Instagram das marcas, nomeadamente no que diz respeito aos fatores explicativos de *customer engagement*. O pretendido será identificar quais dos determinantes de *customer engagement* são mais utilizados pelas marcas no Facebook e Instagram.

5.2.1. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES

Nas tabelas 3 e 4, é apresentado um sumário das variáveis dependentes usadas nos modelos de regressão múltipla apresentados. Como se pode verificar, o número de gostos é a métrica com média mais alta no Facebook, tal como acontece no Instagram. No entanto existe uma diferença significativa entre o número de gostos no Facebook (M=1290.3) e no Instagram (M=4278.92) Observa-se também que os comentários no Facebook têm um desempenho superior ao dos comentários no Instagram.

	Gostos	Reações	Comentários	Partilhas
Média	1290.23	165.14	76.62	96.39
Erro Desvio	2371.627	948.680	186.155	450.272

Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis dependentes no Facebook

	Gostos	Comentários
Média	4278.92	29.72
Erro Desvio	5657.646	62.433

Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis dependentes no Instagram

5.2.2. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Relativamente às variáveis independentes, foram encontradas algumas diferenças a referir. Através da análise da tabela 5, abaixo, verifica-se que, no Facebook, a maioria das publicações foram feitas pelas empresas durante a semana. Relativamente ao tipo de publicação, verifica-se, que a imagem é o formato mais utilizado, seguido pelo formato de vídeo. A utilização de *links* é a menos comum dos três formatos possíveis. Observa-se que o número de publicações, feitas pelas marcas no Facebook, que não contêm características interativas, é superior ao das que contêm. Verifica-se, também, que os apelos emocional e funcional são utilizados, particamente, em igual medida no Facebook.

Através da análise da tabela 5, verifica-se que, tal como no Facebook, a maior parte das publicações no Instagram é feita pelas marcas durante a semana. Observa-se, também, que a imagem é o formato mais utilizado pelas marcas no Instagram. A maior parte das publicações das marcas nesta rede social não contém características interativas. Por fim, verifica-se, também que o apelo emocional é utilizado mais frequentemente do que o apelo funcional no Instagram.

	Facebook	Instagram
Imagem	71.3%	85.6%
Vídeo	17.8%	18.6%
Link	10.9%	-
Dia da semana	81.8%	81.4%
Fim-de-semana	18.2%	18.6%
Interativa	43.4%	39.7%
Não interativa	56.6%	60.3%
Apelo Funcional	50.4%	41.8%
Apelo Emocional	49.6%	58.2%

Tabela 5 - Estatística descritiva das variáveis independentes no Facebook e no Instagram

5.3. CORRELAÇÃO BISSERIAL POR PONTOS

Nesta secção procede-se à análise de várias correlações bisseriais por pontos para avaliar a relação entre as variáveis dependentes e variáveis independentes.

5.3.1. Análise da correlação do número de gostos no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo

Foi realizada a análise da correlação entre o número de gostos no Facebook e o tipo de apelo, o enquadramento temporal (dia da semana), a interatividade e o tipo de publicação.

Como se pode ver na tabela 6, observaram-se correlações positivas, significativas de apelo ($r=0.290$; $p<0.001$) e imagem ($r=0.126$; $p<0.05$) com o número de gostos de uma publicação. A relação do apelo com os gostos é de baixa intensidade ($0.2 \geq r < 0.4$) e do uso de imagens de muito baixa intensidade ($r < 0.2$).

A correlação positiva entre apelo e o número de gostos, significa que o apelo emocional tem, neste aspeto, um efeito superior ao apelo funcional. Isto é, quando o apelo emocional é utilizado, a publicação de uma marca tende a receber mais *customer engagement*, na forma de gostos, do que se fosse utilizado um apelo funcional. A utilização de imagens também parece gerar um número de gostos superior.

Não se verifica um efeito significativo do enquadramento temporal, da interatividade e do formato de vídeo ao nível do número de gostos de uma publicação no Facebook ($p > 0.05$).

Correlações		Gostos
Apelo	Correlação de Pearson	.290**
	Sig. (2 extremidades)	.000
	N	258
Dia da semana	Correlação de Pearson	.049
	Sig. (2 extremidades)	.435
	N	258
Interatividade	Correlação de Pearson	-.113
	Sig. (2 extremidades)	.070
	N	258
Imagem	Correlação de Pearson	.126*
	Sig. (2 extremidades)	.043
	N	258
Vídeo	Correlação de Pearson	-.034
	Sig. (2 extremidades)	.590
	N	258

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 6 - Correlação do número de gostos no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação

Fonte: SPSS

5.3.2. Análise da correlação do número de reações no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo

Foram analisadas as correlações entre o número de reações no Facebook e o apelo, o enquadramento temporal (dia da semana), a interatividade e o tipo de publicação.

Como se pode ver na tabela 7, verificam-se correlações positivas, significativas entre o uso de imagens ($r=0.197$; $p=0.001$) e o apelo ($r=0.335$; $p<0.05$) com o número de reações das publicações das marcas.

A relação do apelo com os gostos é de baixa intensidade ($0.2 \geq r < 0.4$) e do uso de imagens é de muito baixa intensidade ($r < 0.2$).

A correlação positiva entre apelo e o número de reações, significa que quando o apelo emocional é utilizado, a publicação de uma marca tende a receber mais *customer engagement*, na forma de reações, do que se fosse utilizado um apelo funcional. Também o uso de imagens leva a um maior número de reações.

Não se verifica um efeito significativo do enquadramento temporal, da interatividade e do formato de vídeo ao nível do número de gostos de uma publicação ($p > 0.05$).

Correlações		Reações
Apelo	Correlação de Pearson	.335**
	Sig. (2 extremidades)	.000
	N	258
Dia da semana	Correlação de Pearson	.070
	Sig. (2 extremidades)	.262
	N	258
Interatividade	Correlação de Pearson	-.019
	Sig. (2 extremidades)	.763
	N	258
Imagem	Correlação de Pearson	.197**
	Sig. (2 extremidades)	.001
	N	258
Vídeo	Correlação de Pearson	-.044
	Sig. (2 extremidades)	.479
	N	258

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 7 - Correlação do número de reações no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação

Fonte: SPSS

5.3.3. Análise da correlação do número de comentários no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo

Foi também analisada a correlação entre o número de comentários no Facebook e o apelo, o enquadramento temporal (dia da semana), a interatividade e o tipo de publicação.

Como se pode ver na tabela 8, verificam-se correlações positivas, significativas entre o apelo ($r=0.208$; $p<0.05$), a interatividade ($r=0.138$; $p<0.05$) e o tipo de publicação: imagem ($r=0.181$; $p<0.05$) com o número de reações das publicações das marcas.

A relação do apelo com o número de comentários é de baixa intensidade ($0.2 \geq r < 0.4$) e do uso de características interativas de muito baixa intensidade ($r < 0.2$), bem como do uso de imagens.

Novamente, desta vez para o número de comentários no Facebook, o uso de um apelo emocional tende a gerar mais *customer engagement*, do que um apelo funcional.

Para além disto, parece que quando uma publicação contém características interativas, recebe mais comentários do que uma que não contenha. O mesmo acontece quando são utilizadas imagens.

Não se verifica um efeito significativo do enquadramento temporal e do formato de vídeo ao nível do número de comentários de uma publicação no Facebook ($p > 0.05$).

Correlações		Comentários
Apelo	Correlação de Pearson	.208**
	Sig. (2 extremidades)	.001
	N	258
Dia da semana	Correlação de Pearson	-.019
	Sig. (2 extremidades)	.765
	N	258
Interatividade	Correlação de Pearson	-.138*
	Sig. (2 extremidades)	.026
	N	258
Imagem	Correlação de Pearson	.181**
	Sig. (2 extremidades)	.003
	N	258
Vídeo	Correlação de Pearson	-.025
	Sig. (2 extremidades)	.690
	N	258

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 8 - Correlação do número de comentários no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação

Fonte: SPSS

5.3.4. Análise da correlação do número de partilhas no Facebook com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo

A correlação entre o número de partilhas no Facebook e o apelo, o enquadramento temporal (dia da semana), a interatividade e o tipo de publicação foi analisada de seguida.

Como se pode ver na tabela 9, verificam-se correlações positivas, significativas entre o tipo de apelo ($r=0.353$; $p<0.001$) e o formato de vídeo ($r=0.144$; $p<0.05$) com o número de partilhas das publicações das marcas. A relação do apelo com o número de partilhas é de baixa intensidade ($0.2 \geq r < 0.4$) e do uso do formato de vídeo de muito baixa intensidade ($r < 0.2$). Observa-se que, tal como nas restantes métricas de *customer engagement*, o uso de um apelo emocional também gera mais partilhas do que um apelo funcional. A utilização do formato de vídeo também leva a um maior número de partilhas.

Não se verifica um efeito significativo do enquadramento temporal, da interatividade e do formato de imagem ao nível das partilhas de uma publicação no Facebook ($p > 0.05$).

Correlações		Partilhas
Apelo	Correlação de Pearson	.353**
	Sig. (2 extremidades)	.000
	N	258
Dia da semana	Correlação de Pearson	.030
	Sig. (2 extremidades)	.635
	N	258
Interatividade	Correlação de Pearson	-.048
	Sig. (2 extremidades)	.442
	N	258
Imagem	Correlação de Pearson	.002
	Sig. (2 extremidades)	.980
	N	258
Vídeo	Correlação de Pearson	.144*
	Sig. (2 extremidades)	.021
	N	258

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 9 - Correlação do número de partilhas no Facebook com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação

Fonte: SPSS

5.3.5. Análise da correlação do número de gostos no Instagram com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo

A análise das correlações estende-se ao Instagram, tendo sido analisada a correlação entre o número de gostos de uma publicação e as variáveis independentes apelo, enquadramento temporal (dia da semana), interatividade e tipo de publicação.

Como se pode ver na tabela 10, verifica-se uma correlação positiva, significativa do tipo de apelo ($r=0.212$; $p<0.05$) com o número de gostos de uma publicação no Instagram. A relação do apelo com o número de partilhas é de muito baixa intensidade ($r<0.2$). Observa-se que, tal como no Facebook, o uso de um apelo emocional também gera maior número de gostos no Instagram do que um apelo funcional. Não se verifica um efeito significativo do enquadramento temporal, da interatividade e do formato de imagem ou de vídeo ao nível dos gostos no Instagram. ($p>0.05$).

Correlações		Gostos
Apelo	Correlação de Pearson	.212**
	Sig. (2 extremidades)	.003
	N	194
Dia da semana	Correlação de Pearson	.009
	Sig. (2 extremidades)	.896
	N	194
Interatividade	Correlação de Pearson	.044
	Sig. (2 extremidades)	.541
	N	194
Tipo de publicação	Correlação de Pearson	.079
	Sig. (2 extremidades)	.276
	N	194

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 10 - Correlação do número de gostos no Instagram com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação

Fonte: SPSS

5.3.6. Análise da correlação do número de comentários no Instagram com o tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo

Por fim, foi analisada a correlação entre o número de comentários de uma publicação no Instagram e as variáveis independentes apelo, enquadramento temporal (dia da semana), interatividade e tipo de publicação.

Como se pode ver na tabela 11, não se verificaram efeitos significativos de nenhuma das variáveis analisadas no número de comentários que as marcas recebem nas publicações ($p > 0.05$).

Correlações		Comentários
Apelo	Correlação de Pearson	.127
	Sig. (2 extremidades)	.077
	N	194
Dia da semana	Correlação de Pearson	.018
	Sig. (2 extremidades)	.800
	N	194
Interatividade	Correlação de Pearson	-.076
	Sig. (2 extremidades)	.295
	N	194
Tipo de publicação	Correlação de Pearson	-.033
	Sig. (2 extremidades)	.649
	N	194

Tabela 11 - Correlação do número de comentários no Instagram com o dia da semana, apelo, interatividade e tipo de publicação

Fonte: SPSS

5.4. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Realizaram-se vários modelos de regressão linear múltipla com recurso ao SPSS, utilizando o método *Enter*, para avaliar o efeito das variáveis independentes nas variáveis dependentes.

5.4.1. Modelo de Gostos no Facebook

Foi realizado um modelo de regressão para avaliar o efeito que têm as variáveis independentes apelo, enquadramento temporal (dia da semana), interatividade e tipo de publicação na variável dependente, neste caso, o número de gostos de uma publicação no Facebook.

Como se pode ver na tabela 12, o modelo como um todo revelou-se válido ($F(5,252) = 5.372, p < 0.01$). Observa-se que o apelo, o dia da semana, a interatividade e o tipo de publicação explicam 7.8% da variância do número de gostos ($R^2 = 0.096, R^2 \text{ ajust.} = 0.078$). Verifica-se que o apelo tem um efeito positivo no número de gostos ($\beta = 0.274; t = 4.300; p < 0.001$). O facto de este efeito ser positivo indica que a utilização de um apelo emocional tende a gerar maior número de gostos numa publicação do que um apelo funcional.

Não se verificaram efeitos significativos das restantes variáveis (dia da semana, interatividade, imagem e vídeo) no número de gostos ($p > 0.05$).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
					1	.310 ^a	.096	.078	.681

a. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	12.452	5	2.490	5.372	.000 ^b
Resíduo	116.817	252	.464		
Total	129.269	257			

a. Variável Dependente: Gostos

b. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95.0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro				Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
	1 (Constante)	2.299	.151				15.204	.000	2.001
Apelo	.388	.090	.274	4.300	.000	.210	.566	.882	1.134
Dia da semana	-.014	.113	-.008	-.126	.900	-.238	.209	.937	1.068
Interatividade	-.035	.091	-.024	-.383	.702	-.214	.145	.881	1.135
Imagem	.191	.144	.122	1.319	.188	-.094	.475	.421	2.375
Vídeo	.045	.169	.024	.264	.792	-.288	.377	.430	2.326

a. Variável Dependente: Gostos

Tabela 12 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Gostos no Facebook

Fonte: SPSS

O comportamento dos resíduos foi testado para a normalidade, independência, multicolinearidade, média zero e variância constante, de forma a assegurar os pressupostos da realização da regressão linear múltipla.

Ao observar a figura 11 é possível verificar que os resíduos seguem uma distribuição normal, validando o pressuposto de normalidade. O valor para o Durbin-Watson foi 1.601, o que respeita o intervalo de 1.5 a 2.5, comprovando que os resíduos são independentes. Todos os valores de VIF são inferiores a 3, indicando que não existem problemas de colinearidade. Na tabela 13, é possível ainda, confirmar a média zero e variância constante.

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Erro Valor previsto	-1.650	1.202	.000	1.000	258
Erro Resíduo	-2.364	2.313	.000	.990	258

a. Variável Dependente: Gostos

Tabela 13 - Análise dos erros para o modelo de gostos no Facebook

Fonte: SPSS

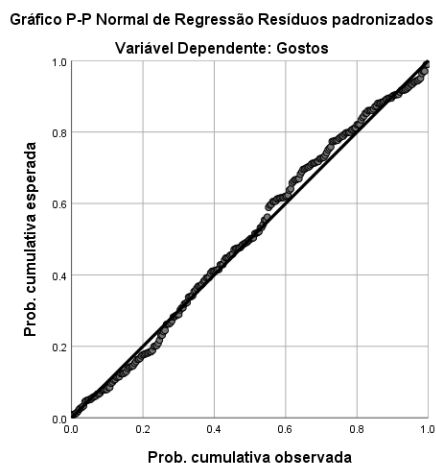


Figura 11 - Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo de gostos no Facebook)

Fonte: SPSS

5.4.2. Modelo de Reações no Facebook

Realizou-se um modelo de regressão para avaliar o efeito que têm as variáveis independentes, apelo, enquadramento temporal, interatividade e tipo de publicação na variável dependente, neste caso, o número de reações de uma publicação no Facebook.

Como se pode verificar na tabela 14, o modelo como um todo revelou-se válido ($F(5,252) = 9.518; p < 0.001$). Observa-se que o apelo, o dia da semana, a interatividade e o tipo de publicação explicam 14.2% da variância do número de reações ($R^2 = 0.159$, R^2 ajust. = 0.142). Verifica-se que o apelo tem um efeito positivo no número de reações ($\beta = 0.328$; $t = 5.340$; $p < 0.001$), assim como a utilização de imagens ($\beta = 0.279$; $t = 3.138$; $p < 0.05$). O efeito positivo do apelo indica que a utilização de um apelo emocional resulta num maior número de reações numa publicação do que um apelo funcional. O mesmo acontece quando são utilizadas imagens.

Não se verificaram efeitos significativos das restantes variáveis (dia da semana, interatividade e vídeo) no número de reações obtidas ($p > 0.05$).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	.399 ^a	.159	.142	.642	.159	9.518	5	252	.000

a. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	19.628	5	3.926	9.518	.000 ^b
	Resíduo	103.931	252	.412		
	Total	123.558	257			

a. Variável Dependente: Reações

b. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95.0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro				Beta	Limite inferior	Limite superior	Tolerância
1 (Constante)	.852	.143		5.971	.000	.571	1.132		
Apelo	.455	.085	.328	5.340	.000	.287	.622	.882	1.134
Dia da semana	.015	.107	.008	.140	.889	-.196	.226	.937	1.068
Interatividade	.158	.086	.113	1.835	.068	-.012	.327	.881	1.135
Imagem	.428	.136	.279	3.138	.002	.159	.696	.421	2.375
Vídeo	.186	.159	.103	1.168	.244	-.128	.500	.430	2.326

a. Variável Dependente: Reações

Tabela 14 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Reações no Facebook

Fonte: SPSS

Neste modelo, o comportamento dos resíduos também foi testado para a normalidade, independência, multicolinearidade, média zero e variância constante, de forma a assegurar os pressupostos da realização da regressão linear múltipla.

Ao observar a figura 12 é possível verificar que os resíduos seguem uma distribuição normal, validando o pressuposto de normalidade. O valor para o Durbin-Watson foi 1.536, o que respeita o intervalo de 1.5 a 2.5, comprovando que os resíduos são independentes. Todos os valores de VIF são inferiores a 3, indicando que não existem problemas de colinearidade. Na tabela 15, é possível ainda, confirmar a média zero e variância constante.

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Erro Valor previsto	-2.372	1.445	.000	1.000	258
Erro Resíduo	-2.237	3.550	.000	.990	258

a. Variável Dependente: Reações

Tabela 15 - Análise dos erros para o modelo de reações no Facebook

Fonte: SPSS

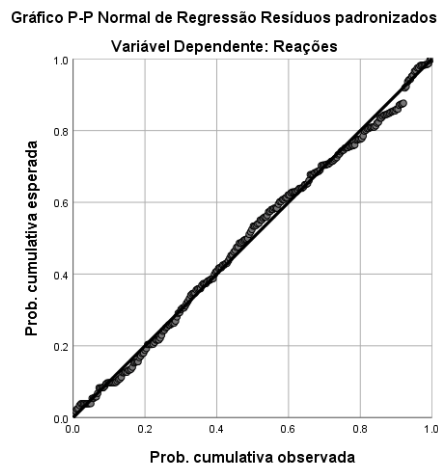


Figura 12- Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos padronizados (relativo ao modelo de reações no Facebook)

Fonte: SPSS

5.4.3. Modelo de Comentários no Facebook

Realizou-se um modelo de regressão para avaliar o efeito que têm as variáveis independentes, apelo, enquadramento temporal (dia da semana), interatividade e tipo de publicação na variável dependente, neste caso, o número de comentários de uma publicação no Facebook.

Como se pode ver na tabela 16, o modelo como um todo revelou-se válido ($F(5,252) = 5.203$; $p < 0.001$). Observa-se que o apelo, o dia da semana, a interatividade e o tipo de publicação explicam 7.6% da variância do número de comentários ($R^2 = 0.094$, R^2 ajust. = 0.076). Verifica-se que o apelo tem um efeito positivo no número de comentários ($\beta = 0.163$; $t = 2.559$; $p < 0.05$), assim como a utilização de imagens ($\beta = 0.294$; $t = 3.182$; $p < 0.05$). O efeito positivo do apelo indica que a utilização de um apelo emocional resulta num maior número de comentários numa publicação do que um apelo funcional. A utilização de imagens também leva a um número de comentários superior.

Não se verificaram efeitos significativos das restantes variáveis (dia da semana, interatividade e vídeo) no número de comentários que as marcas obtêm no Facebook ($p > 0.05$).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
					1	.306 ^a	.094	.076	.624

a. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	10.114	5	2.023	5.203	.000 ^b
	Resíduo	97.973	252	.389		
	Total	108.087	257			

a. Variável Dependente: Comentários

b. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95.0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro				Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
	1 (Constante)	.996	.138		7.191	.000	.723	1.269	
Apelo	.212	.083	.163	2.559	.011	.049	.374	.882	1.134
Dia da semana	-.136	.104	-.081	-1.310	.192	-.341	.069	.937	1.068
Interatividade	-.084	.083	-.064	-1.006	.315	-.248	.080	.881	1.135
Imagem	.421	.132	.294	3.182	.002	.160	.681	.421	2.375
Vídeo	.283	.155	.168	1.831	.068	-.021	.588	.430	2.326

a. Variável Dependente: Comentários

Tabela 16 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Comentários no Facebook

Fonte: SPSS

Para o modelo dos comentários, o comportamento dos resíduos foi também testado para a normalidade, independência, multicolinearidade, média zero e variância constante, de forma a assegurar os pressupostos da realização da regressão linear múltipla.

Ao observar a figura 13 é possível verificar que os resíduos seguem uma distribuição normal, validando o pressuposto de normalidade. O valor para o Durbin-Watson foi 1.531, o que respeita o intervalo de 1.5 a 2.5, comprovando que os resíduos são independentes. Todos os valores de VIF são inferiores a 3, indicando que não existem problemas de colinearidade. Na tabela 17, é possível ainda, confirmar a média zero e variância constante.

Estadísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Erro Valor previsto	-3.042	1.256	.000	1.000	258
Erro Resíduo	-2.259	2.876	.000	.990	258

a. Variável Dependente: Comentários

Tabela 17 - Análise dos erros para o modelo dos comentários no Facebook

Fonte: SPSS

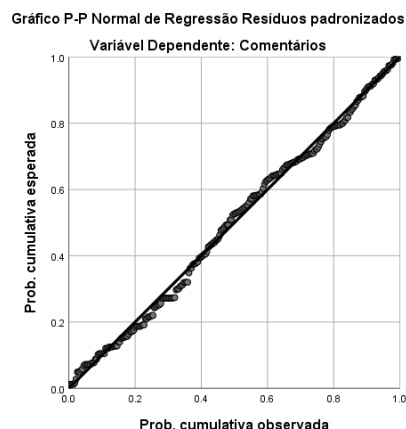


Figura 13- Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo dos comentários no Facebook)

Fonte: SPSS

5.4.4. Modelo de Partilhas no Facebook

Realizou-se um modelo de regressão para avaliar o efeito que têm as variáveis independentes, apelo, enquadramento temporal, interatividade e tipo de publicação na variável dependente, neste caso, o número de partilhas de uma publicação no Facebook.

Como se pode ver na tabela 18, o modelo como um todo revelou-se válido ($F(5,252) = 8.341; p < 0.001$). Observa-se que o apelo, o dia da semana, a interatividade e o tipo de publicação explicam 12.5% da variância do número de partilhas ($R^2 = 0.142$, $R^2 \text{ ajust.} = 0.125$). Verifica-se que o apelo tem um efeito positivo no número de partilhas ($\beta = 0.326$; $t = 5.248$; $p < 0.001$), assim como a utilização de vídeos ($\beta = 0.195$; $t = 2.194$; $p < 0.05$). O efeito positivo do apelo indica que a utilização de um apelo emocional resulta num maior número de partilhas de uma publicação do que um apelo funcional. A utilização de vídeos também parece gerar um maior número de partilhas no Facebook.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	.377 ^a	.142	.125	.649	.142	8.341	5	252	.000

a. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	17.556	5	3.511	8.341	.000 ^b
	Resíduo	106.083	252	.421		
	Total	123.639	257			

a. Variável Dependente: Partilhas

b. Preditores: (Constante), Vídeo, Apelo, Dia da semana, Interatividade, Imagem

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95.0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro				Beta	Limite inferior	Limite superior	Tolerância
1 (Constante)	.868	.144		6.024	.000	.584	1.152		
Apelo	.451	.086	.326	5.248	.000	.282	.621	.882	1.134
Dia da semana	.003	.108	.002	.032	.975	-.210	.216	.937	1.068
Interatividade	.040	.087	.028	.456	.649	-.131	.211	.881	1.135
Imagem	.201	.138	.131	1.459	.146	-.070	.472	.421	2.375
Vídeo	.353	.161	.195	2.194	.029	.036	.670	.430	2.326

a. Variável Dependente: Partilhas

Tabela 18 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Partilhas no Facebook

Fonte: SPSS

No modelo das partilhas, como em todos os anteriores, o comportamento dos resíduos também foi testado para a normalidade, independência, multicolinearidade, média zero e variância constante, de forma a assegurar os pressupostos da realização da regressão linear múltipla.

Ao observar a figura 14 é possível verificar que os resíduos seguem uma distribuição normal, validando o pressuposto de normalidade. O valor para o Durbin-Watson foi 1.617, o que respeita o intervalo de 1.5 a 2.5, comprovando que os resíduos são independentes. Todos os valores de VIF são inferiores a 3, indicando que não existem problemas de colinearidade. Na tabela 19, é possível ainda, confirmar a média zero e variância constante.

Estadísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Erro Valor previsto	-1.734	1.509	.000	1.000	258
Erro Resíduo	-2.409	3.507	.000	.990	258

a. Variável Dependente: Partilhas

Tabela 19 - Análise dos erros para o modelo de partilhas no Facebook

Fonte: SPSS

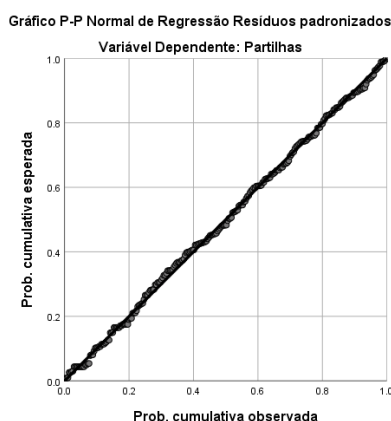


Figura 14 - Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo de partilhas no Facebook)

Fonte: SPSS

5.4.5. Modelo de Gostos no Instagram

Realizou-se um modelo de regressão para avaliar o efeito que têm as variáveis independentes - apelo, enquadramento temporal, interatividade e tipo de publicação - na variável dependente, neste caso, o número de gostos de uma publicação no Instagram.

Como se pode ver na tabela 20, o modelo como um todo revelou-se válido ($F(4,189) = 2.655$; $p < 0.05$). Observa-se que o apelo, o dia da semana, a interatividade e o tipo de publicação explicam 3.3% da variância do número de gostos ($R^2 = 0.053$, R^2 ajust. = 0.033%). Verifica-se que o apelo tem um efeito positivo no número de gostos ($\beta = 0.214$; $t = 2.995$; $p < 0.05$). O efeito positivo do apelo indica que a utilização de um apelo emocional resulta num maior número de gostos numa publicação no Instagram do que um apelo funcional.

Não se verificaram efeitos significativos das restantes variáveis (dia da semana, interatividade, imagem e vídeo) no número de gostos das publicações das marcas no Instagram ($p > 0.05$).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	.231 ^a	.053	.033	.604	.053	2.655	4	189	.034

a. Preditores: (Constante), Tipo de publicação, Interatividade, Dia da semana, Apelo

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	3.874	4	.969	2.655	.034 ^b
	Resíduo	68.950	189	.365		
	Total	72.824	193			

a. Variável Dependente: Gostos

b. Preditores: (Constante), Tipo de publicação, Interatividade, Dia da semana, Apelo

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95.0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro				Beta	Limite inferior	Limite superior	Tolerância
1 (Constante)	2.953	.137		21.580	.000	2.683	3.223		
Apelo	.265	.089	.214	2.995	.003	.091	.440	.985	1.015
Dia da semana	.000	.112	.000	.004	.997	-.220	.221	.995	1.005
Interatividade	.079	.089	.063	.890	.375	-.096	.255	.990	1.010
Tipo de publicação	.112	.124	.064	.903	.368	-.132	.356	.995	1.005

a. Variável Dependente: Gostos

Tabela 20 - Modelo de Regressão Linear Múltipla: Gostos no Instagram

Fonte: SPSS

Relativamente ao modelo de gostos no Instagram, de forma a assegurar os pressupostos da realização da regressão linear múltipla, foi testado o comportamento dos resíduos foi testado para a normalidade, independência, multicolinearidade, média zero e variância constante.

Ao observar a figura 15 é possível verificar que os resíduos seguem uma distribuição normal, validando o pressuposto de normalidade. O valor para o Durbin-Watson foi 1.594, o que respeita o intervalo de 1.5 a 2.5, comprovando que os resíduos são independentes. Todos os valores de VIF são inferiores a 3, indicando que não existem problemas de colinearidade. Na tabela 21, é possível ainda, confirmar a média zero e variância constante.

Estadísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Erro Valor previsto	-2.103	1.120	.000	1.000	194
Erro Resíduo	-2.030	1.929	.000	.990	194

a. Variável Dependente: Gostos

Tabela 21 - Análise dos erros para o modelo de gostos no Instagram

Fonte: SPSS

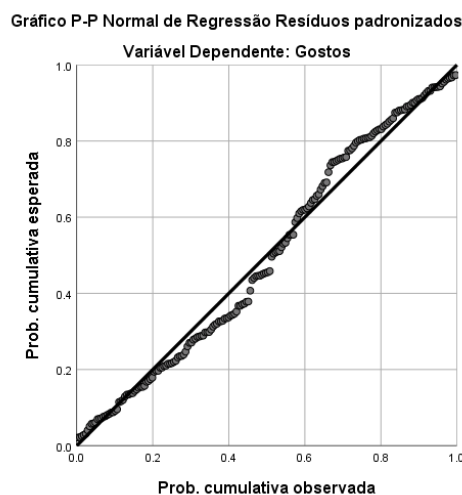


Figura 15 - Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados (relativo ao modelo de gostos no Instagram)

Fonte: SPSS

5.4.6. Modelo de Comentários no Instagram

Realizou-se um modelo de regressão para avaliar o efeito que têm as variáveis independentes, apelo, enquadramento temporal, interatividade e tipo de publicação na variável dependente, neste caso, o número de comentários de uma publicação no Instagram.

No entanto, o modelo não demonstrou ser válido ($p > 0.05$) como um todo, pelo que não é possível fazer a análise dos resultados.

5.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral desta investigação passa por compreender os fatores explicativos do *customer engagement* gerado nas redes sociais.

Para dar resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos da investigação, foi realizada uma recolha de dados secundários através das redes sociais Facebook e Instagram e foi feita uma análise primária aos mesmos. Foram recolhidas as publicações feitas nestas plataformas, durante o mês de fevereiro, por marcas que se têm destacado pelas suas campanhas de marketing em Portugal. Depois de recolhidas as publicações e de contabilizadas as suas métricas de *customer engagement* individuais, foi realizada uma análise de conteúdo, de modo a proceder à codificação das variáveis que viriam a ser analisadas. Os dados recolhidos foram analisados através do programa SPSS Statistics.

Para responder ao objetivo específico de identificar quais dos determinantes de *customer engagement* são mais utilizados pelas marcas no Facebook e no Instagram, começou-se por fazer análises de estatística descritiva, que permitiram retirar várias conclusões. Quanto ao Facebook, foi possível observar que o tipo de publicação mais utilizado são as imagens, que a maior parte das publicações são feitas em dias úteis, que as publicações que não contêm componentes interativos são as mais utilizadas e que os apelos funcional e emocional são incorporados nos conteúdos das marcas na mesma proporção. As conclusões para o Instagram foram semelhantes, à exceção da utilização do tipo de apelo, superior no caso do apelo emocional.

Para dar resposta ao objetivo específico que pretendia compreender a relação entre os determinantes do *customer engagement* (tipo de publicação, enquadramento

temporal, interatividade e tipo de apelo) e as suas dimensões de análise (gostos, reações, comentários e partilhas) no Facebook e Instagram foram desenvolvidas várias correlações bisseriais por pontos. Ao permitir a análise das relações entre as variáveis, foi possível verificar quais os fatores que devem ser tidos em consideração ao analisar o *customer engagement* no Facebook e Instagram. As variáveis incluídas indicaram que o tipo de apelo, o tipo de publicação e a interatividade apresentam relações significativas com as métricas de *customer engagement* analisadas. Para além disso, permitiram constatar que o tipo de apelo está relacionado com todas as métricas e que o dia da semana não apresenta uma relação significativa com nenhuma delas.

Relativamente à avaliação do impacto dos determinantes de *customer engagement* nas dimensões de análise no Facebook e no Instagram, cuja análise constitui o segundo objetivo de investigação, foram realizados vários modelos de regressão linear múltipla. Estes modelos permitiram diversas várias conclusões. Observou-se que o tipo de apelo utilizado, nas publicações feitas pelas marcas, tem um efeito significativo sobre todas as métricas de *customer engagement*, exceto no número de comentários obtido no Instagram, cujo modelo não foi válido. Ainda relativamente ao tipo de apelo utilizado, concluiu-se que o tipo de apelo emocional gera um maior número de gostos (em ambas as redes sociais), reações, comentários e partilhas do que o tipo de apelo funcional.

Uma descoberta interessante foi que, tanto a interatividade como o enquadramento temporal, não apresentaram efeitos significativos sobre nenhuma das métricas analisadas.

Relativamente ao tipo de publicação, no Facebook a utilização de imagens demonstrou gerar um maior número de reações e de comentários. O formato de vídeo, por sua vez, levou a um maior número de partilhas. Relativamente ao Instagram, os

resultados obtidos revelaram que o tipo de publicação não aparenta ter efeito sobre o número de gostos.

A análise dos modelos de regressão linear múltipla realizados para o Instagram, permitiu ainda concluir que apenas a utilização de apelos emocionais nas publicações, leva a um número de gostos superior, não existindo qualquer efeito a este nível por parte das restantes variáveis.

Por fim, foi possível concluir que o modelo para o número de comentários no Instagram não foi válido, o que impossibilita a análise do respetivo efeito dos determinantes.

Em suma, de acordo com os dados recolhidos na presente investigação, torna-se possível compreender os fatores explicativos do *customer engagement* gerado através das redes sociais. Verifica-se a importância que têm fatores como o tipo de apelo e o tipo de publicação sobre as métricas analisadas, e ao mesmo tempo, não se comprova a importância de fatores como o dia da semana e a utilização de componentes interativos nas publicações das marcas no Facebook e no Instagram.

6. CONCLUSÕES

Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões e contributos da presente investigação, através de uma retrospectiva aos objetivos traçados e a toda a matéria analisada.

6.1. PRINCIPAIS CONTRIBUTOS TEÓRICOS E RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

6.1.1. Contributos Teóricos

A presente dissertação contribui, cientificamente, para o aprofundar dos conhecimentos na área do *customer engagement* nas redes sociais.

Partindo das limitações e sugestões dadas pelo estudo de Balio e Casais (2020), pretende-se que esta investigação contribua para a redução das lacunas da literatura sobre *customer engagement* nas redes sociais, ao acrescentar descobertas atualizadas.

O estudo de Balio e Casais (2020) contemplou um só setor e uma só empresa, recomendando para investigação futura uma análise mais diversificada através de um maior número de casos. Assim, nesta investigação optou-se por incluir 11 empresas, pertencentes a diferentes setores da indústria.

Depois, para os efeitos do estudo de Balio e Casais (2020), foi recolhido um número limitado de publicações, principalmente no Instagram. Cumprindo a recomendação das

autoras, neste estudo foi feita a análise a um maior número de publicações – aproximadamente o triplo, no que diz respeito ao Instagram.

Uma outra limitação do estudo de Balio e Casais (2020) à qual o presente estudo dá resposta consiste na inclusão de apelos funcionais, para além de apelos emocionais.

Acredita-se que estes fatores em conjunto contribuíram, em grande parte, para as diferenças dos resultados obtidos entre os estudos.

Uma destas diferenças verificou-se a nível do *customer engagement* do formato de vídeo no Facebook, que segundo os resultados, parece gerar um maior número de partilhas. Isto contradiz os resultados de Balio e Casais (2020), cujos resultados indicaram que este formato gera valores superiores em todas as métricas de *customer engagement*. As autoras também descobriram que a utilização do formato de imagem promovia o número de gostos no Instagram, o que é contrariado pelos resultados deste estudo, que demonstram que apenas o apelo emocional tem esse efeito. Acrescenta-se também que o formato de imagem parece promover as reações e comentários no Facebook. Este resultado vai, apenas parcialmente, de encontro ao de Balio e Casais (2020), que concluíram que as imagens contribuem para um maior número de gostos, reações e comentários.

Balio e Casais (2020) descobriram, ainda, que o conteúdo interativo promovia o número de gostos e reações no Facebook, um facto não suportado pelo presente estudo.

Esta dissertação acrescenta, ainda, à literatura existente, que o dia em que uma publicação é feita, seja num dia útil ou num fim de semana, não apresenta um efeito significativo sobre o *customer engagement* que obtém, contrariando os resultados de

Cvijikj & Michahelles (2013), segundo os quais publicações feitas em dias úteis resultam em maior *customer engagement*.

Um dos principais contributos teóricos deste estudo consiste no facto de incorporar dimensões de vários estudos antecedentes num só, conforme se pode observar na secção do modelo concetual. Isto confere a este estudo uma visão mais ampla sobre o assunto em questão e permite acrescentar, a cada um, resultados atualizados.

Uma importante descoberta deste estudo vem reforçar o resultado obtido por Cvijikj e Michahelles (2013) relativo à eficácia da utilização de apelos emocionais nas redes sociais. Incorporar este tipo de apelo nas publicações parece gerar um maior número de gostos, reações, comentários e partilhas no Facebook e um maior número de gostos no Instagram. Dado o seu efeito em quase todas as métricas de *customer engagement*, considera-se que este é um determinante de extrema importância para as marcas.

Outro resultado importante, consiste na descoberta de que nenhuma das outras variáveis (tipo de publicação, enquadramento temporal e interatividade) aparenta ter qualquer efeito sobre o número de gostos e comentários no Facebook e sobre o número de gostos no Instagram. Isto refuta os resultados obtidos por Balio e Casais (2020) e Cvijikj & Michahelles (2013), o que pode dever-se à inclusão de várias marcas no estudo, face à inclusão de uma só, como acontece em ambos os estudos.

Identificados os principais contributos teóricos da presente dissertação, procede-se então, à formulação das recomendações práticas, que vêm aplicar os resultados obtidos à realidade empresarial.

6.1.2. Recomendações Práticas

O objetivo principal deste estudo passa por disponibilizar informação a gestores, profissionais de marketing e marcas sobre como podem aumentar o seu *customer engagement* nas redes sociais e que fatores devem ser tidos em conta ao definir as suas estratégias de conteúdo. Os resultados deste estudo sugerem que, de todos os quatro fatores analisados (tipo de publicação, enquadramento temporal, interatividade e tipo de apelo) apenas dois têm efeito sobre as métricas de *customer engagement* no Facebook e no Instagram: o tipo de publicação e o tipo de apelo utilizado.

Relativamente ao Facebook, verificou-se que o tipo de publicação tem efeito apenas sobre o número de reações e comentários às publicações, sendo que o formato de imagem demonstrou um desempenho superior ao dos formatos de vídeo ou link. O mesmo não se aplica ao Instagram, uma vez que nenhum dos tipos de publicação parece ter efeito sobre o número de gostos e comentários na plataforma. Assim, é recomendado que, para aumentar o seu *customer engagement* no Facebook, as marcas utilizem o formato de imagem nas suas publicações.

O fator que demonstrou o ter efeito sobre todas as métricas de *customer engagement* analisadas no Facebook foi o tipo de apelo, com destaque para o apelo emocional. Demonstrou ter efeito, também, sobre o número de gostos de uma publicação no Instagram. Os utilizadores querem estar envolvidos e conectados com as marcas e querem ter experiências únicas. Criar tal sentimento e conexão não é fácil, o que torna tão importante, para os gestores e profissionais de marketing, perceber quais os tipos de apelo que funcionam melhor em termos de *customer engagement*. Enquanto, que no Instagram o apelo emocional é ligeiramente mais utilizado que o funcional, no

Facebook, as marcas analisadas utilizam os dois tipos de apelo na mesma proporção. Nestes dados, reflete-se uma oportunidade de melhoria para as empresas, bem como uma forma de se destacarem da concorrência. Deste modo, as marcas devem ter em consideração estes resultados e tentar incorporar apelos emocionais no seu conteúdo, procurando criar ligações profundas com os seus clientes.

Para além disto, este estudo revelou que, estes fatores têm um efeito diferente no *customer engagement* conforme a rede social, e por esse motivo, as conclusões retiradas para o Facebook não são as mesmas que para o Instagram. Apesar de terem uma base comum, os objetivos, a audiência e as funcionalidades de cada plataforma diferem. Assim, é possível que o efeito de alguns fatores seja diferente por esse motivo. Isto tem implicações na gestão das redes sociais, uma vez que é importante que os gestores percebam que as suas estratégias têm de ser adaptadas a cada rede social ou que, apesar de terem o mesmo conteúdo em múltiplas plataformas, será normal não ter os mesmos resultados em termos de *customer engagement*.

Em conclusão, os gestores e profissionais de marketing devem procurar incorporar apelos emocionais no seu conteúdo para aumentar o seu *customer engagement* em ambas as redes sociais. Devem, também, procurar utilizar o formato de imagem no Facebook, para maximizar o seu desempenho na plataforma.

6.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Importa ter em consideração que existem algumas limitações relativas a este projeto de investigação, das quais resultam sugestões para investigações futuras. Em primeiro, as marcas que integraram o estudo dedicam-se a atividades completamente distintas o que não permite eliminar diferenças inerentes à indústria de atuação. Deste modo, seria interessante realizar uma investigação que analisasse o *customer engagement* nas redes sociais de empresas no mesmo ramo de atividade, permitindo comparar as diferenças obtidas. Depois, devido às limitações temporais da investigação, as publicações foram recolhidas durante o período de um mês, sendo que seria interessante observar se os resultados se alteram num período mais alargado de análise.

Como sugestões de investigação futuras, para além de alargar o estudo no tempo e de analisar várias empresas do mesmo setor de atividade, seria interessante incluir categorias mais específicas de tipo de apelo, permitindo uma análise mais profunda desta dimensão. Outra sugestão seria aprofundar o estudo das reações no Facebook, que permitem obter um conhecimento mais profundo relativamente aos sentimentos que as publicações despertam nos consumidores.

Este estudo demonstrou que os resultados foram diferentes entre o Facebook e o Instagram, o que levanta a questão de se outras redes sociais também teriam outros resultados ou se teriam um comportamento semelhante a uma delas. Por isso, seria interessante a análise dos fatores explicativos do *customer engagement* gerado através de outras redes sociais, como o LinkedIn, o Pinterest ou o Twitter.

7. REFERÊNCIAS

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Balio, S., & Casais, B. (2020). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In *Managing Social Media Practices in the Digital Economy* (Alavi, S., pp. 45–66). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch003>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70. Retrieved from <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2013). *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19* (1st Editio). Routledge.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>

- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *Article in International Journal of Market Research*, 52(6), 801–827. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>

- Go, E., & Bortree, D. S. (2017). What and How to Communicate CSR? The Role of CSR fit, Modality Interactivity, and Message Interactivity on Social Networking Sites. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 727–747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297983>
- Green, W. H. (2003). *Econometric Analysis*. (Prentice Hall, Ed.).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

- Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the Impact of Message Interactivity on Relationship Management and Organizational Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188–206. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.739103>
- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73, 605–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.068>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenberg, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (Sílabo Ed., Ed.).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Pulizzi, J. (2010). 2010 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends.

Pulizzi, J. (2012). Six Useful Content Marketing Definitions. Retrieved March 14, 2020, from <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

Sarmento, M. (2013). *Metodologia Científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Lisboa: Universidade Lusíada.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Scopen. (2020). *Agency Scope Portugal 2019/2020*.

Statista. (2020a). Facebook's annual revenue from 2009 to 2019 (in million U.S. dollars). Retrieved March 17, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>

Statista. (2020b). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Retrieved March 17, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista. (2020c). Social Media Advertising Worldwide. Retrieved March 17, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media->

advertising/worldwide

- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606–616. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.05.002>
- Wang, R., Kim, J., Xiao, A., & Jung, Y. J. (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 66, 149–153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.042>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Zahay, D. (2014). Beyond Interactivite marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2014-0047>