

**Marketing de Conteúdo: Análise das páginas Sagres e Super Bock  
no Facebook.**

**Diogo André Félix Ramalho**

**Dissertação de Mestrado  
em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

**Julho, 2016**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – especialização em  
Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica da Professora  
Doutora Ana Margarida Barreto.

*À minha Mãe e Avó Materna*

# **Marketing de Conteúdo: Análise das páginas Sagres e Super Bock no Facebook.**

**Diogo André Félix Ramalho**

## **RESUMO**

Neste trabalho o objetivo principal é perceber de que forma se comportam os consumidores nas redes sociais online, nomeadamente como reagem os utilizadores perante diferentes formatos de conteúdo, e qual dos conteúdos (lúdico ou informativo) pode captar mais facilmente a atenção dos utilizadores e a levá-los a ter uma reação, traduzindo-se esta num gosto, comentário ou partilha.

Na atualidade a era tecnológica obrigou a que as organizações readaptassem as suas estratégias, apostando na vertente digital, usando além dos meios tradicionais, o Social Media, dando espaço ao marketing de conteúdo para atuar.

O marketing de conteúdo é um tipo de marketing que aponta para um nicho específico o conteúdo exato que o público vai querer ver. Entre os vários tipos de conteúdo existentes, neste trabalho foi avaliado especificamente o conteúdo colocado no Facebook, no formato imagem, texto e vídeo. Posteriormente, se a recepção a estes conteúdos for positiva, este vai ser partilhado pelos utilizadores nas suas redes sociais online com as suas redes de contatos, promovendo o passa-palavra.

O passa-palavra é a forma mais barata que uma organização tem para ter publicidade, pois é um tipo de publicidade que não tem custos efetivos para as organizações, porque depende das pessoas e da vontade destas de querer, ou não, partilhar o conteúdo com as suas redes.

A investigação foi feita através de um estudo netnográfico no Facebook, com a análise de todos os posts colocados pelas marcas Sagres e Super Bock nas suas páginas, no período compreendido entre 1 de Janeiro e 30 de Junho de 2015. A análise dos posts contemplou a distinção entre conteúdo lúdico e

conteúdo informativo, sendo para isso utilizada a bibliografia estudada para fazer uma distinção verdadeira e real.

Concluiu-se que o conteúdo lúdico é o conteúdo que provoca uma atenção maior por parte dos consumidores online, e que a o formato imagem é o mais forte, registrando sempre valores maiores comparativamente a outros tipos de formato em estudo colocados nas mesmas páginas.

**Palavras-chave:** Marketing de Conteúdo; Redes Sociais Online; Facebook; Reações do comportamento humano.

# **Content Marketing: Sagres and Super Bock Facebook pages analysis on Facebook.**

**Diogo André Félix Ramalho**

## **ABSTRACT**

The main purpose of this paper is to analyse the way consumers behave in social networks online, namely to assess their reaction to different content formats and which content type (ludic or informative) attracts users' attention more easily, originating a reaction materialized in a like, comment or share.

The technological era created the need for organisations to readapt their respective strategies, by focusing in the digital level, using Social Media – in addition to traditional means of communication – and creating opportunities for content marketing.

Content marketing is a branch of marketing that identifies specific niches of content that groups of consumers are interested in. Among several existing types of contents, this paper specifically analyses contents on Facebook, in image, text and video. If users' reaction to these contents is positive, they are likely to share them with their contacts network in social networks online, which promotes the use of passwords.

Spreading the word is the cheapest way for an organisation to advertise, since it does not involve any actual cost to such organisations. On the contrary, it depends on people and their will to share such content with their network.

Research was carried out on the basis of a netnographic study on Facebook, by analysing every post made by Sagres and Super Bock on their Facebook pages, from 1 January to 30 June 2015. The mentioned analysis focused on the distinction between ludic and informative contents, by using the sources identified in the bibliography in order to ensure a honest and real distinction.

This paper concludes that ludic contents provoke more attention on consumers online, and that image formats are the strongest, with permanent higher values than other format types in the same Facebook pages.

**Keywords:** Content Marketing; Social Networks Online; Facebook; Reactions to human behaviour.

# Índice

<b>I – Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>II – Revisão da Literatura.....</b>	<b>3</b>
<b>II.1. Social Media e Redes Sociais Online .....</b>	<b>3</b>
<b>II.2. Passa-Palavra .....</b>	<b>11</b>
<b>II.3. Marketing Relacional .....</b>	<b>12</b>
II.4. Marketing de Conteúdo.....	15
<b>III– Metodologia.....</b>	<b>21</b>
<b>III.1. Hipóteses de trabalho.....</b>	<b>21</b>
<b>III.2. Metodologia.....</b>	<b>22</b>
<b>IV – Recolha de dados e Apresentação de Resultados.....</b>	<b>27</b>
<b>IV.1. Recolha de dados .....</b>	<b>27</b>
<b>IV.2. Apresentação de resultados .....</b>	<b>27</b>
IV.2.1. Análise da página Super Bock.....	27
IV.2.2. Análise da página Sagres .....	31
<b>V. Análise e discussão de resultados.....</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>47</b>

# I – Introdução

A ascensão das novas tecnologias levou a que muitas indústrias tivessem de se readaptar e consequentemente criar novas estratégias de negócio, e uma delas foi o Marketing. Nesta área abrangente, a subárea em análise é o conteúdo, sendo apontado como o fenómeno da era tecnológica.

O factor de arranque da era tecnológica foi o Web 2.0, que para Naik & Shivalingaiah (2008), representa o início da Internet. Através do Web 2.0, surgiu o conceito de Social Media, definido por Kaplan & Haenlein (2010) como “um grupo de aplicações com base na Internet que se apoiam nas fundações tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de Conteúdo Gerado Pelo Utilizador” (p. 61 – tradução livre).

Desta forma, a constante partilha de conteúdos levou a que o marketing moldasse a sua estratégia e criasse o marketing de conteúdo, um marketing onde os conteúdos são apontados exatamente para o nicho que se quer atingir. É através da utilização das redes sociais online que acontece este fenómeno, que consequentemente leva as marcas a criar páginas para se aproximarem do público. Os conteúdos apresentados nessas páginas são traduzidos em formatos como imagens, textos e vídeos.

Neste estudo pretende perceber-se de que forma reagem os utilizadores às diferentes estratégias do marketing de conteúdo adotadas pelas marcas, estudando por isso o comportamento online dos consumidores. Perante a variedade de conteúdos apresentados nas páginas, o comportamento do consumidor pode mudar, não reagindo obrigatoriamente da mesma forma a todos os tipos de conteúdo que vê. O tipo de conteúdo pode ser diferenciado entre conteúdo lúdico e conteúdo informativo, voltando-se o primeiro para conteúdo que entretém o utilizador da rede social online pelo seu formato, e o segundo para conteúdos relacionados com próprias organizações, podendo ser traduzidos em lançamentos de novos produtos, por exemplo.

A relevância do tema relaciona-se com o facto de que em Portugal ainda existam poucos estudos acerca da relação entre as diferentes reações dos consumidores online aos diferentes tipos de conteúdo partilhados nas redes sociais online.

Este trabalho divide-se em quatro partes diferentes. Inicialmente foi estudada a ascensão da era digital na atualidade, envolvendo o estudo da Web 2.0., o crescimento do Social Media e das Redes Sociais Online, o fenómeno do passa-palavra e o Marketing Relacional, e como atuam as diferentes estratégias do Marketing de Conteúdo adotadas no Facebook.

Na fase seguinte, foram construídas manuscritamente 27 tabelas para cada uma das páginas em análise, que contemplavam todas as reações (gostos, comentários ou partilhas) dos seguidores das páginas Sagres e Super Bock das 27 semanas em estudo, do dia 1 de Janeiro ao dia 30 de Junho de 2015 a todos os conteúdos colocados pelas mesmas.

Depois, foram construídas duas tabelas para cada marca presentes na metodologia e nos anexos, onde foram registadas todas as reações aos diferentes tipos de conteúdo colocados pelas mesmas marcas, fazendo a distinção entre imagem, texto e vídeo.

Após esta análise, foi feita a distinção dos posts entre conteúdo lúdico e informativo, com base na revisão de literatura, para responder à hipótese de trabalho número 1: “Os utilizadores reagem de forma diferente (gostos, partilhas e comentários) a diferentes tipos de conteúdo, nomeadamente respondem mais ativamente ao conteúdo lúdico do que ao conteúdo informativo.

## II – Revisão da Literatura

### II.1. Social Media e Redes Sociais Online

Previamente à criação da Web 2.0 existia a Web 1.0, que, segundo Naik & Shivalingaiah (2008), representa o início da Internet. Nessa época, todos os conteúdos estavam disponíveis apenas para pesquisa e leitura dos utilizadores.

A evolução da Web 1.0 para a Web 2.0 incentivou, em larga escala, esta mudança comportamental, numa fase em que O’Reilly (2005) considera ter ocorrido o “boom” da Internet – com o aparecimento gradual de várias aplicações e websites, que constituíram uma oportunidade de negócio para as organizações. Segundo Barreto (2013), foi com a emergência da Web 2.0 e respetivas funcionalidades e características inovadoras que o paradigma de comunicação tradicional foi alterado “de um para todos” (p. 11). As alterações inerentes ao poder comunicacional mudaram, desta forma, a relação entre as marcas e o consumidor. Segundo a autora: “A Web 2.0 representa uma transformação tecnológica, um novo aspecto qualitativo da Internet, que se distingue do anterior.” Na Web 2.0, a comunicação passa a ser feita também “de vários para vários” (p. 11), levando desta forma as marcas a repensarem “a sua forma de comunicar com os consumidores.” (p. 11)

Para Constantinides (2009), a Web 2.0 é a etapa mais inovadora no processo de evolução da própria Internet, no sentido em que oferece aos consumidores um novo mundo de oportunidades. Carrera (2012) considera que a mudança está assente na mutação do comportamento do consumidor, que deixa de ter uma atitude passiva em relação à Internet, passando a participar ativamente no processo de criação de conteúdo. Assim, o consumidor deixa de ser apenas receptor de conteúdo e começa a ser, ele próprio, o fornecedor e editor de conteúdo. Lopes (2009) apud Machado (2014, p. 3) vão ao encontro da opinião do autor, considerando que a democratização da informação transformou as pessoas de leitores-de-conteúdo para produtores-de-conteúdo.

Kaplan & Haenlein (2010), numa perspetiva diferente, definem os social media como “um grupo de aplicações com base na Internet que se apoiam nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador”<sup>1</sup> (p. 61 – tradução livre).

---

<sup>1</sup> “A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”

Para Vieira (2014, p. 5), “estes meios podem ser diferenciados de acordo com o tipo de conteúdo que é colocado nas diferentes plataformas, entre elas, projectos colaborativos (por exemplo, o Google), blogs ou comunidades de conteúdo (Wikipédia), blogs, comunidades de conteúdo (Youtube, Flickr, Slidshare), sites de redes sociais (Facebook), mundos virtuais (World of Warcraft) e mundos virtuais sociais (Second Life.)”

Zauner et al. (2012) apud Mendes (2014, p. 20) consideram que os social media fazem parte do quotidiano pessoal ou empresarial do ser humano. Em pleno século XXI, é seguro dizer que a grande maioria dos seres humanos está conectada ou tem conhecimento acerca dos social media, bem como do importante papel que assumem nas organizações, influenciando a forma como estas pensam a sua comunicação.

No estudo das motivações individuais para o uso dos social media, vários foram os autores que apontaram como principal motivação a constante ligação a amigos e familiares (Qualman, 2010; Baird e Parasnis, 2011; Adolpho, 2012). Estes três autores adaptaram na sua literatura o estudo de McQuail (1983), tendo como base diversos fatores que consideraram motivar o uso dos social media – nomeadamente o entretenimento, a interação e integração sociais, e a informação. Os autores incluíram, ainda, como motivos adicionais o poder do consumidor e a remuneração.

A necessidade de escapar à rotina é um factor apontado por Muntinga et al. (2011, p. 19): “a necessidade de integração social cobre um variado leque de sub-motivações associadas à relação com os outros”. Killian et al. (2012) apud Mendes (2014, p. 22) também consideram a procura de informação e o entretenimento como factores que levam o consumidor a utilizar os social media. Os autores reforçam, ainda, o facto de os utilizadores usarem os social media pela influência social que estes exercem na vida dos consumidores.

Uma das vantagens dos social media é a partilha dos conteúdos pela rede de contactos, e não apenas pelos amigos mais próximos, o que permite ao consumidor partilhar com toda a sua rede o conteúdo que decidiu mostrar. Enquanto que nos media tradicionais não existe a possibilidade de partilha de interesses e gostos pessoais, os social media vieram facilitar esta partilha de conteúdos e, conseqüentemente, melhorar a relação entre utilizadores e marcas. (Patino et al., 2012 apud Mendes 2014, p. 55).

Antes de introduzir o termo das redes sociais online, torna-se necessário fazer a distinção entre social media e redes sociais online. Para distinguir ambos os termos, Hernandez (2011) refere que rede social é um local onde várias pessoas estão conectadas em grupos diferentes, estando presentes em comunidades online, fóruns de discussão e salas de

chat. Os utilizadores das redes sociais online procuram informações nas mesmas, podendo também trocar ideias entre si.

O social media são as plataformas que podem ser utilizadas para os internautas comunicarem uns com os outros, como por exemplo o Facebook, Twitter, Youtube, etc. Porém, cada uma destas plataformas engloba características diferentes.

Rede social é portanto a relação criada pelos utilizadores nos diferentes grupos onde estão inseridos nas redes sociais, enquanto que social media são as plataformas que podem ser usadas para estabelecer as relações nas redes.

As redes sociais online são espaços onde os utilizadores constroem sites pessoais que podem ser acedidos por outros utilizadores para troca de conteúdos e comunicação (Cooke & Buckley 2008 apud Félix 2014). O termo “redes sociais” remonta ao ano de 1954, e é defendido por Ellison (2008) como “serviços que têm a Web como base para estabelecer relações, tendo como premissa três princípios fundamentais:

- 1). Construir um perfil público ou semi-público dentro de um "sistema" limitado;
- 2). Estabelecer conexões em rede, havendo comunicações estabelecidas entre utilizadores, com quem partilham outras conexões;
- 3). Ver e percorrer a lista de conexões, e ver as conexões dos outros, que também estão no "sistema".<sup>2</sup> (p. 211 – tradução livre)

As motivações empresariais do uso dos social media são apontadas por Gandelman (2013) como princípios que as organizações devem seguir para estarem na linha da frente na atualidade, relativamente à tecnologia e à constante aposta no mercado digital. Os social media permitem um feedback automático dos consumidores relativo aos produtos das marcas, dado pelos utilizadores das redes sociais online. O posicionamento da organização deve ter em conta os social media, facto apontado por Gandelman (2013). A autora refere ainda três motivações para as organizações usarem os social media. A primeira corresponde ao facto de ser transparente nas redes sociais online o feedback dos consumidores, porque estes agem, dando opiniões importantes sobre os produtos e serviços. A segunda motivação diz respeito ao facto das redes sociais online poderem funcionar para as marcas como uma “Central de Atendimento ao Cliente”, através da qual os consumidores expõem os problemas que tiveram

---

<sup>2</sup> “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” (p. 211)

ou têm com os produtos ou serviços de uma marca e lhes é dada uma resposta rápida. A terceira motivação foca-se na boa reputação que a marca pode ter ao usar as redes sociais online. Existem vários meios de fazer publicidade nas redes, onde as marcas colocam botões, banners, links ou tweets patrocinados. Através deste facto, as empresas apenas têm de ver quanto dinheiro estão dispostas a investir naquela publicidade, podendo aplicá-lo nas diferentes estratégias descritas em cima. Outra vantagem do uso das redes sociais online é que o sucesso de determinada campanha pode dizer se há ou não retorno sobre o investimento feito. (Gandelman, 2013)

O conceito de rede social é anterior à Web 2.0, remontando ao ano de 1954, querendo significar uma estrutura social composta por vários membros que de algum modo estão envolvidos entre si. (Elisabeth Boytt, 1971 apud Silva, Fialho e Saragoça (2013). Os membros das redes sociais estão conectados nas diversas redes por grupos que de alguma forma têm interesses em comum.

Para diferenciar o termo “redes sociais” de “redes sociais online” imagine-se um “sistema” onde pode ser inserido um aglomerado de outras redes dentro de si próprio. Esse “sistema” é definido como sendo a rede social, enquanto que as redes posteriores associadas a essa mesma rede são definidas como redes sociais online.

A criação das redes sociais online traçou um novo marco na era digital, motivando o surgimento de redes profissionais e de redes pessoais, nas quais se pressupõe existir uma troca de comunicação entre utilizadores. Barreto (2013, p. 35) define as redes sociais online como “serviços baseados na Web com três funções principais: pessoal, social e, nalguns casos, “infomercial”. No tratamento das diferentes funções, a vertente pessoal é referida como uma área de perfis pessoais ou de grupo, nos quais os utilizadores “produzem, publicam e partilham” conteúdo e onde o privado se torna público. A função social existe nos espaços onde “os membros interagem e trocam conteúdo (imagens, textos, documentos e vídeos), facilitando o processo de criação ou de apoio de uma imagem desejada” (p. 35). A função infomercial caracteriza-se pela partilha de informações por parte das marcas, e a aceitação prévia na rede social online por parte dos utilizadores, que podem ou não ser consumidores. Este processo permite o contacto direto entre marcas e utilizador.

As redes sociais online são definidas por Paris, Lee & Seery (2010) como uma segunda geração de desenvolvimento Web, que vem facilitar a comunicação, a partilha de informações e a colaboração no World Wide Web.

Para Afonso & Borges (2013) apud Vieira (2014, p. 11) , as redes sociais são símbolos de pertença, tanto para os indivíduos como para as empresas. Segundo os autores, as redes sociais têm cinco funções fundamentais:

“a) São utilizadas como um canal de comunicação entre o público-alvo e as estratégias de marketing;

b) Transformam a comunicação e o marketing das empresas, que deixam de ser unilaterais e passam a ser multilaterais e participativas, incentivando a interatividade;

c) Permitem que o consumidor se mantenha informado e interaja com as marcas;

d) Oferecem a possibilidade de monitorizar e conhecer as necessidades do cliente;

e) Direcionam o tráfego para outras plataformas, como o site da empresa, blogs ou outras plataformas digitais.” (Afonso & Borges 2013 apud Vieira, 2014, p. 19).

Como refere Asworth et al (2009), apud Barreto (2013, p. 50), “existem seis tipos de funções entre consumidores e marcas, do ponto de vista dos primeiros”. Estas funções são caracterizadas como os tipos de relações que podem ser estabelecidas entre consumidores e marcas:

“i) conhecimento, uma relação que existe devido ao entendimento inerente que fornece ao consumidor sobre a sua situação;

ii) utilitária, uma relação baseada na habilidade da marca em contribuir continuamente e com segurança no alcançar de outros objectivos;

iii) hedónica, uma relação baseada na habilidade da marca para inspirar diretamente uma variedade de respostas afetivas positivas;

iv) valor-expressivo, ajuste de identidade, isto é, há uma identificação, uma relação positiva entre os valores individuais com os da marca;

v) ajustamento social (gestão de impressão): uma relação que existe pois a associação do consumidor com a marca cria uma impressão desejada. Trata-se de uma fonte de auto-estima.;

vi) afiliação, uma relação que procura satisfazer necessidades básicas de amizade e pertença” (p. 50).

Segundo Egan (2016), podem estabelecer-se diferenças entre as várias redes sociais online mais populares, tenhamos como exemplos o Twitter, LinkedIn, Google+ e Pinterest.

O Twitter é uma rede social online composta por um “mural”, onde os utilizadores podem escrever mensagens que contenham até 140 caracteres nos seus “murais” pessoais, permitindo a partilha de informações de forma rápida e viral, através do uso de “hashtags” –

termo “chave” desta rede. O “hashtag” é uma palavra que é utilizada para estabelecer uma ligação em rede. Se for procurado o “hashtag” - “Portugal”, aparecem imediatamente todas as informações, fotografias, links de websites ou links de vídeos externos dessa mesma palavra.

Fundado por Reid Hoffman em meados do ano 2002<sup>3</sup>, o LinkedIn é uma rede social online focada para os profissionais e negócios. Nesta plataforma os utilizadores mostram a sua experiência de trabalho através dos campos disponíveis para o efeito, podem carregar o seu Curriculum Vitae diretamente para o seu perfil e podem participar em grupos e fóruns de acordo com a profissão em evidência. Além destas características, o LinkedIn mostra aos utilizadores quem visitou o seu perfil e estabelece relações de recrutamento entre profissionais. (Egan, 2016).

O Google+ é o resultado do envolvimento da Google nas redes sociais. Semelhante às páginas do Facebook, nesta rede social podem ser partilhadas atualizações, vídeos com hiperligação direta ao Youtube, e também a possibilidade de ter seguidores. Além destas características, o Google+ permite criar “círculos”, que são listas onde são criados contatos e seguidores e pode escolher-se qual o conteúdo que cada um pode ver, segmentando cada tipo de conteúdo para um grupo específico. (Egan, 2016).

O Pinterest é apontado pela mesma fonte como uma das plataformas de marketing mais originais, porque contrariamente às redes sociais online descritas anteriormente, nesta o conteúdo não é editado para o público ver. Nesta rede social online o foco centra-se na publicação de imagens no perfil dos utilizadores que contém uma legenda e são posteriormente organizadas por temas dentro da rede social online, permitindo aos utilizadores que cada vez que utilizam o motor de busca para procurar qualquer coisa, se clicarem no símbolo do “Pinterest” presente nas janelas de Websites, encontrarão o conteúdo desejado, porque as legendas que estejam inseridas num tema específico, aparecerão em todos os resultados de pesquisas. (Egan, 2016).

Criado em 2004, no campus da Universidade de Harvard, por Mark Zuckerberg, o Facebook tinha como missão reunir pessoas com formações diferentes, permitindo-lhes interagir umas com as outras (Facebook, 2016).

Atualmente, o número de utilizadores do Facebook ultrapassa os 500 milhões, distribuídos pelos quatro cantos do mundo. Comparando com a população média – avaliada

---

<sup>3</sup> A História de Reid Hoffman, o fundador do LinkedIn. RedeEscolas+. Disponível em: <http://www.escolafreelancer.com/a-historia-de-reid-hoffman-o-fundador-do-linkedin/>. [Acesso a 2 de Junho de 2016].

em 6,8 bilhões de pessoas – é possível concluir que 1 em cada 14 pessoas tem uma conta na rede social. De acordo com Mark Zuckerberg "Se o Facebook fosse um país, seria o 6º país mais populoso do mundo" (Barra, 2012, p. 1). Os social media têm a capacidade de reunir pessoas de diferentes países e com origens distintas, incentivando a interação entre pessoas e culturas, independentemente da distância.

Embora tenha sido lançado em 2004, foi apenas em 2006 que o Facebook passou a permitir a partilha de vídeos, fotografias, notícias, blogs e outros conteúdos provenientes da Web, segundo a Newsroom<sup>4</sup>. De acordo com a mesma publicação, feita a 31 de Outubro de 2006, o conteúdo disponibilizado poderia, a partir de então, ser compartilhado entre os utilizadores da rede social.

A criação de uma página permite identificar a identidade da empresa/marca, através de elementos únicos, como a imagem de capa e a cronologia. Algumas das características da criação de páginas são o envolvimento do consumidor, a facilidade de resposta aos fãs, de forma rápida e personalizada (Facebook, 2006) e, por último, mas fundamental, a medição e otimização das mensagens e conteúdos (Facebook, 2006). A criação destas páginas permite que as marcas tenham uma voz ativa na rede social e sejam “ouvidas” pelos seus seguidores. Através das páginas, as marcas conseguem manter uma comunicação imediata com os seguidores, proporcionando um contacto direto e constante entre as marcas e os utilizadores. (Ang 2011; Yan, 2011; Facebook, 2013 apud Mendes, 2013 p. 39).

O Facebook diferencia-se das restantes redes sociais online pela combinação das diferentes funcionalidades que engloba e as ferramentas que oferece, permitindo criar mensagens públicas nas cronologias, álbuns de fotografias, grupos, eventos, notas, acesso a aplicações, o envio de mensagens privadas e também a publicação de vídeos (Hei-man, 2008).

Desde a sua criação, este tornou-se também um espaço digital capaz de atrair milhões de utilizadores, das mais variadas faixas etárias, a uma escala global, (Boyd & Ellison, 2007 apud Barreto, 2013). Devido às aplicações e características desta rede social online, a sua ascensão modificou a forma como os utilizadores comunicam e interagem entre si (Barreto, 2013).

Para Carrera (2009), o facto de o consumidor estar mais informado e ser mais exigente, obriga a que as organizações +mantenham um acompanhamento constante das tendências de

---

<sup>4</sup> Newsroom, Facebook. (2006). Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2006/10/facebook-enables-users-to-share-video-photos-news-blogs-and-more-from-anywhere-on-the-web/> [Acesso a 10 Abril de 2016].

comportamento. Quando as marcas se mantêm ativas na rede, há uma maior probabilidade de interação entre o consumidor e o produto ou conteúdo apresentado. Tavares (2010) avança com outra perspectiva, considerando que, quando se fala de consumidores online, não se pode encarar apenas a sua vertente comercial. O consumidor online é especialmente importante, na medida em que representa três papéis distintos: produtor, leitor e jornalista. De modo a desempenhar o seu papel nestas três categorias, o consumidor adapta a sua personalidade a uma identidade virtual, de forma a dar credibilidade às informações que partilha nas suas redes.

As alterações do paradigma tecnológico obrigaram a que os marketers se readaptassem a esta nova realidade, dando espaço ao marketing de conteúdo para atuar no mercado. Neste sentido, foram adotadas estratégias que vão ao encontro dos interesses dos atuais clientes, cujas necessidades passam por uma vertente tecnológica, por exemplo, dar uma resposta rápida às necessidades do cliente, conhecer os gostos e preferências do seu público-alvo e saber as tendências da atualidade, tendo sempre em consideração as diferentes particularidades de cada faixa etária.

Segundo Kozinets (2002), os marketers aproveitam as características dos social media, nomeadamente a proximidade das relações com os consumidores e a facilidade do passa-palavra, para lançarem as marcas em comunidades como o Facebook, tendo como objetivos o aumento da partilha de informações entre membros, e em última instância, a venda dos seus produtos.

Quando um utilizador se torna seguidor de uma página, pressupõe-se que este sinta algum apreço pela marca em questão, seja por estar, de alguma forma, envolvido com a mesma, por experiências anteriores relacionadas com a marca ou pelo conhecimento da mesma através de terceiros. De modo a promover a interação com os seguidores, algumas páginas de marcas permitem que os seus seguidores iniciem tópicos de discussão nas suas cronologias. Outras, por sua vez, optam por uma comunicação unilateral, que se limita à partilha de conteúdos na respetiva cronologia, sem permitir que o seguidor faça o mesmo.

Jahn & Kunz (2012) apud Vieira (2014, p. 18) refere na obra “How to transform consumers into fans of our brand”, o impacto que as páginas de fãs têm na relação entre consumidores e marcas. Os autores concluem que as páginas de fãs são uma excelente ferramenta para as empresas já “que o conteúdo (tanto hedónico como funcional) deve ser um dos factores mais importantes para atrair novos fãs, e por isso, é valioso”. A interação dos seguidores (fãs) é determinada pelo conteúdo encontrado nas páginas.

## II.2. Passa-Palavra

Devido ao passa-palavra, os potenciais clientes tomam conhecimento dos serviços ou produtos de uma determinada empresa, e desta forma decidem partilhar a informação com as redes sociais à sua volta, promovendo o passa-palavra. De acordo com Westbrook (1987, p. 261) apud Barreto (2013, p. 69) este fenómeno designa-se por “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de determinados bens e serviços ou dos seus vendedores”.

Para Richins (1983) apud Barra (2012), o passa-palavra relaciona-se com as comunicações interpessoais entre as experiências pessoais dos consumidores e as avaliações às organizações ou produtos das mesmas feitas pelos consumidores, e “refere-se a uma comunicação informal sobre um produto, serviço marca, ou empresa” (p. 44).

Vieira (2014) considera que quando os consumidores estão familiarizados com a fonte do passa-palavra a informação é mais credível do que vinda de uma fonte desconhecida, além de que pode ser considerada mais “fiável, credível e de confiança” (p. 13).

A autora distingue ainda o passa-palavra tradicional do passa-palavra online, justificando as novas tecnologias como impulsionadoras do último. O passa-palavra tradicional ocorre via comunicação oral, através das relações humanas e do diálogo, sendo que o passa-palavra online se sustenta noutra base, em formatos como imagem, texto e vídeo. Contudo, citando a mesma fonte: “ambos visam os mesmos objetivos: a partilha informação, experiências e opiniões” (p. 27).

O passa-palavra está intrinsecamente ligado ao comportamento do consumidor porque este muda as suas atitudes de acordo com as informações disponibilizadas nos Websites ou fóruns de discussão mais influentes entre consumidores. (Hennin-Thurau et al, 2004; Cheung & Lee, 2012; Vieira, 2014).

Chatterjee (2001) difere o passa-palavra tradicional do passa-palavra online, sustentando-se em três factos : o volume de informação que é transmitido; a valência da comunicação; os laços estabelecidos entre consumidores. O passa-palavra online facilita o conhecimento sobre a opinião dos consumidores em detrimento de um determinado produto, por exemplo.

Além deste factor, o passa-palavra online permite que os consumidores criem as suas opiniões próprias sobre produtos ou serviços de uma determinada marca. Neste contexto, Constantinides e Fountain (2008) referem que as preferências e decisões dos consumidores

são cada vez mais influenciadas de acordo com os diferentes formatos (imagem, texto ou vídeo) encontrados em blogs ou redes sociais online, por exemplo.

As opiniões formadas pelos consumidores não são, logicamente, controladas pelas marcas, sendo que estas não têm qualquer poder sobre as opiniões dos consumidores em relação a si mesmas. Henning-Thurau & Walsh (2004) apud Francisco (2015) afirmam que os consumidores compram produtos recomendados e evitam “comprar produtos avaliados negativamente, principalmente depois de terem lido críticas na Internet, podendo esta afetar tanto as compras online como offline” (p. 41).

A divulgação do passa-palavra, tanto online como offline está diretamente ligada à satisfação ou insatisfação dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço, sendo que ao haver uma opinião positiva ocorre o passa-palavra positivo, e inversamente, quando as expectativas dos consumidores não são atingidas, pode ocorrer o passa-palavra negativo (Barreto, 2013). Francisco (2015) refere que o passa-palavra negativo tem uma influência “mais vigorosa nas avaliações de marca dos clientes e nas decisões de compra do que o passa-palavra positivo” (p. 41).

Aplicado o termo à investigação, o passa-palavra no Facebook não se cinge ao botão “partilhar” (Facebook, 2016). O consumidor pode criar publicações onde pode referir a marca ou partilhar informações vistas na página da marca na sua própria cronologia. Para Mandes (2014) um utilizador tem em média 130 amigos, o que significa que os “gostos” e publicações de um consumidor podem ter um alcance até 130 pessoas, o que descreve a importância do passa-palavra para as marcas na atualidade.

### **II.3. Marketing Relacional**

A ascensão das redes sociais, como referido no ponto 2.1, promoveu alterações drásticas ao paradigma comunicacional. Estas alterações evidenciaram-se pelo facto de as organizações terem perdido controlo sobre as informações transmitidas em relação às suas marcas e aos seus produtos numa larga escala. No entanto, foi também através nas redes sociais que as organizações encontraram um meio que lhes permitisse estabelecer uma comunicação bidirecional, tendo como foco de atenção as suas necessidades (Barreto, 2011, p.5). Neste sentido, as redes permitem às marcas a criação de relações a médio-longo prazo com os seus consumidores (Sashi, 2012).

O marketing relacional procura estabelecer, manter e reforçar as relações com os seus consumidores, com o objetivo de atrair, manter e melhorar as relações com os mesmos. As

três áreas fundamentais são a interação, a comunicação planeada e a criação de valor. (Gronroos (1994), citado por Sashi, (2012)). Porto (2008) considera que a estratégia e o planeamento empresarial são fundamentais no marketing relacional, devendo envolver todas as atividades em função do cliente. Como consequência das interações feitas pelas marcas com os seus consumidores, estes últimos sentem-se envolvidos com a marca, acrescentando a criação de valor entre a marca e o consumidor. Kotler e Armstrong (1998) referem que esta área se foca nas relações a longo prazo, promovendo a criação de valor e satisfação a longo prazo dos clientes.

Para Nickels e Wood (1999), as empresas precisam de planear e investir em relacionamentos de longa data para que o marketing relacional funcione, investindo nos seus clientes ou potenciais clientes, utilizando os mesmos critérios que são estabelecidos nas relações interpessoais. Este marketing é descrito pelos autores tendo em consideração o pressuposto de que os relacionamentos se baseiam na comunicação aberta – por isso, os marketers devem ter constantemente em atenção os desejos e as necessidades dos seus clientes e estar prontos para um diálogo direto e aberto. Por outro lado, os relacionamentos que as marcas constroem devem ter por base a confiança, sendo que as marcas devem agir de acordo com o esperado pelos seus clientes, de modo a garantir a sua lealdade. Tendo em consideração que as relações são fortalecidas através do contacto, é recomendável falar com os clientes antes de desenvolver novos produtos ou serviços, de modo a certificar-se que os clientes estarão interessados e ficarão satisfeitos com as novidades. Estas relações não dependem apenas da confiança estabelecida entre marca e cliente, mas também da ética da marca, cujos valores e responsabilidades devem ser credíveis na ótica dos seus clientes, de forma a enriquecer a relação.

Na literatura, vários autores defendem que as indústrias se têm fortalecido através das mudanças na procura de mercado e na intensidade competitiva com que conduziram o marketing tradicional ao marketing relacional (Kaplan & Haenlein 2010, Sashi 2012, Barreto 2013). Para Antunes e Rita (2008), este marketing aparece e é desenvolvido partindo de teorias que foram surgindo nas diferentes fases do marketing, e que conduziram à criação do marketing relacional.

Para Gummesson (1998) as áreas de influência do marketing relacional baseiam-se na produção em massa de bens de consumo – tais como, serviços e bens industriais –, a qualidade dos mesmos, o comportamento organizacional, o design e a contabilidade. A produção em massa de bens de consumo corresponde aos 4Ps do marketing mix, bem como os serviços ao

marketing de serviços, os bens industriais e serviços da abordagem em rede. A contabilidade relaciona-se com o “Balanced scorecard”. Todos estes fatores, segundo o autor e tendo como base o senso comum, levam à concretização da teoria geral do marketing relacional.

As teorias são usadas para promover a orientação no marketing da vida real, existindo dois fatores que devem estar no foco dos marketers. Primeiro, a experiência e o senso comum são necessários para unir diversas teorias fragmentadas. (Gummesson 1998). Segundo, cada caso de implementação tem propriedades específicas e gerais, mas a combinação é sempre única. A aplicação torna-se filtrada pelos olhos do conhecimento dos praticantes de uma determinada área substantiva, antes de tomarem qualquer decisão ou ação. Egan (2003) refere que o marketing relacional foi a grande tendência em marketing e, certamente, o maior impulsionador na gestão das organizações porque as estratégias destas tiveram de ser readaptadas em função das relações estabelecidas com os clientes, e mostrou que ao as organizações se readaptarem os resultados são consideravelmente melhores.

A maior dificuldade enfrentada por estabelecer o marketing de relacionamento, segundo Rocha e Veloso (1999), tem que ver com a necessidade de existir uma cultura de observação (implicando ser pró-ativo e antever as necessidades dos clientes), recomendar as melhores soluções personalizadas para cada cliente, e o processo de dar continuidade às relações estabelecidas.

No ambiente digital, as marcas só são bem-sucedidas ao estabelecerem relações. Cipriani (2011) considera que, atualmente, as marcas vivem de relações, e não de números, contrariamente ao que acontecia antes da ascensão das redes sociais. Para o autor, de nada vale as marcas terem um elevado número de seguidores, se a maioria não interagir ou contribuir para o diálogo estabelecido pela marca. O autor defende ainda a posição de que é preferível a marca ter menos seguidores, mas com uma participação e um envolvimento maiores entre si.

O envolvimento pode também estar relacionado com as componentes emocionais e motivacionais dos utilizadores, dado que estes só se sentem realmente envolvidos se estabelecerem comunicações que pressupõem emoções, criando laços emocionais e íntimos entre si (Hollebeek, 2011; Sashi, 2012). Para Hollebeek (2011), o envolvimento atinge o seu máximo quando os consumidores se tornam defensores da marca. Outra perspetiva é a de Dobeles, Toleman e Beverland (2005) que defendem que, se uma campanha de marketing contiver uma forte componente de interatividade, terá melhores resultados.

A publicidade nas redes sociais pode incentivar o consumidor a interagir com a marca e com outros consumidores, através das interações categorizadas pelo gosto, comentário ou partilha (Chu e Kim, 2011). A interação é, de si, um ato de influência provocado pelas marcas. As marcas agem com o objetivo de cativar os seus seguidores em seu benefício, usando a persuasão como técnica para cativar a atenção dos utilizadores. Estes também podem, por sua vez, influenciar as marcas, através do feedback que fornecem (Sheldrake, 2011).

O marketing relacional, como referido anteriormente, preocupa-se em estabelecer relações com o seu público-alvo a longo prazo, para além da esfera comercial. O marketing de conteúdo pode então ser considerado uma ferramenta do marketing relacional.

O marketing de conteúdo pode desta forma ser usado como uma ferramenta para a construção de relações entre a marca e o seu público.

#### **II.4. Marketing de Conteúdo**

Pulizzi (2012) afirma que a importância dada pelos marketers ao conteúdo é justificada pelo fato de este ser um elemento-chave na implementação de uma estratégia de marketing bem-sucedida. O autor refere ainda que, de acordo com o Google Trends, um dos termos de pesquisa que tem um crescimento maior em marketing é o marketing de conteúdo.

Marketing de conteúdo, segundo Pulizzi (2012), é a criação de conteúdo valioso, relevante e atraente por parte da marca, de forma a gerar comportamentos positivos no consumidor ou potenciais consumidores. O Content Marketing Institute (2013) foi fundado pelo mesmo autor, e é nesse site que a definição de marketing de conteúdo surge como sendo “uma técnica de marketing de criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair, conquistar e engajar uma audiência devidamente definida e entendida, com o objectivo de criar uma ação proveitosa por parte do cliente, sendo a arte de comunicar com os clientes e possíveis clientes sem vender, ou seja, um marketing não-interruptivo”<sup>5</sup>.

Como alternativa à publicidade, Lieb et al. (2013) apud Machado (2014) referem que o marketing de conteúdo é a prática de criar e publicar em canais de media próprios (sendo

---

<sup>5</sup> The Content Marketing Institute (2016): Content Marketing: “Content marketing’s purpose is to attract and retain customers by consistently creating and curating relevant and valuable content with the intention of changing or enhancing consumer behavior. is the art of communicating with your customers and prospects without selling. It is non-interruption marketing.” Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. [Acesso em 30 de Abril de 2016].

considerados os canais owned), contrariamente à publicidade, onde o espaço e tempo são alugados ou comprados.

Na atualidade existe uma preocupação na gestão económica das organizações quanto ao investimento em conteúdo, sendo este voltado maioritariamente para um marketing “push” em vez de “pull”. Enquanto que no “pull” a marca se preocupa com as vendas a curto prazo, no “push” o foco centra-se na fidelização do cliente e na lealdade do mesmo à marca, preocupando-se com as vendas a longo prazo. O que difere estes dois termos fundamentalmente é a abordagem ao cliente, porque enquanto no “pull” a marca se preocupa com as vendas a curto prazo, no “push” a aposta é nas vendas a longo prazo.

O marketing "push" é uma estratégia que se baseia no envio de informações para o seu público-alvo, mesmo que nesse exato momento o potencial cliente não esteja atento à publicidade e esteja a fazer outra coisa qualquer. Esta estratégia adota diferentes planos, como por exemplo as campanhas publicitárias feitas nos media tradicionais.

O marketing “pull”, contrariamente, centra-se no envio de informações por outros canais (websites e e-mails, por exemplo), para os potenciais clientes que estão efetivamente à procura dos produtos ou serviços que as organizações têm para oferecer. Como exemplos de marketing “pull” tomemos os motores de busca em Websites, redes sociais online, newsletters enviadas para os e-mails e blogs. Por exemplo, imagine que quer fazer uma viagem. Ao colocar no motor de busca o destino e utilizar as palavras-chave que incentivem a intenção de viajar, certamente horas mais tarde terá no seu e-mail ou em banner “ads” ofertas e promoções relacionadas com a pesquisa feita anteriormente.

Enquanto que no marketing “push” as campanhas publicitárias são implementadas independentemente da atenção prestada pelo público, no marketing “pull” a atenção e importância das campanhas publicitárias é reconhecida pelo mesmo, dado que neste tipo de marketing as organizações se centram em mostrar aos potenciais clientes como podem ser importantes para eles e como podem ir de encontro às suas necessidades.

A evolução do marketing “pull” para o “push” acelerou-se devido à velocidade de propagação de canais de media próprios – websites, blogs ou canais de social media – onde as marcas têm controlo da sua presença e fazem a publicação de conteúdos.

Lieb (2011) apud Machado (2014) definem websites, microsites, social media e blogs como plataformas onde o marketing de conteúdo pode estar presente, sendo uma área propícia a uma tendência de crescimento, na medida em que cada vez mais se evidenciam as inovações

tecnológicas, que criam novas formas para as pessoas e marketers criarem, mostrarem e espalharem conteúdo.

Pulizzi e Barrett (2009) apontam seis razões para as organizações apostarem na estratégia do marketing de conteúdo, referindo que o consumidor alterou o seu comportamento face aos media tradicionais e à inovação dos conteúdos consumidos, precisando de conteúdos que o tornem mais inteligentes e informados. O recurso aos media tradicionais já não é suficiente para chegar aos consumidores, sendo as ferramentas do social media mais eficazes na missão de “ouvir” o consumidor. Por outro lado, as empresas dos media estão a reduzir os seus orçamentos, obrigando à redução da qualidade dos conteúdos. Para os autores, os constantes cortes nos orçamentos devem ser encarados como uma oportunidade para os negócios se tornarem editores de si mesmos, de forma a atrair o consumidor que querem receber muita informação de interesse. Os conteúdos de qualidade provenientes das empresas que atuam nas áreas específicas em que estes se inserem são, à partida, confiáveis. No entanto, os conteúdos criam muito mais impacto no consumidor se a empresa for pioneira na sua área e, para tal, esta deve tentar reunir os recursos necessário à elaboração de um determinado conteúdo que atraia e retenha clientes e potenciais clientes. O marketing de conteúdo procura oferecer conteúdo original e relevante, de forma a envolver clientes e potenciais clientes (Rahim e Clemens 2012).

Os autores Pulizzi e Barrett (2009) elaboraram um guião de ajuda às organizações no âmbito da criação de conteúdos, orientado para a qualidade e com foco no segmento certo. Este guião é composto por cinco aspetos, que se definem como: “behavioral”, quando dizem respeito a tudo o que a organização comunica aos seus clientes com um objetivo inerente; O “essential” é definido como o fornecimento de informações de que o target necessita e que lhe sejam úteis; O “strategic” é apontado como a aposta em marketing de conteúdo, integrado na estratégia das organizações; Por último, o “targeted” trata-se de conteúdo que deve ser criado para um target específico e que, efetivamente, vá ao encontro dos seus interesses.

O marketing de conteúdo foca-se em apontar o nicho de público que a organização pretende atingir e o melhor modo de atraí-lo (Crestodina, 2012), sendo promovido no Facebook, através da criação de páginas de marcas, onde estas colocam conteúdos relevantes e valiosos que captam a atenção dos seus seguidores.

Dado o aumento populacional nas redes sociais, os conteúdos têm-se espalhado a uma velocidade constante, chegando a um número cada vez maior de utilizadores. O conteúdo deve ser o mais interessante possível, ao ponto de captar a atenção dos utilizadores, convencendo-os

a partilhá-lo de forma espontânea. Quanto maior e mais rápida a partilha, maior é a velocidade de propagação de conteúdo (Carvalho, 2014, p. 38). Oliveira & Barichello (2009) apud Carvalho (2014, p. 38) referem que não adianta “impactar, persuadir e convencer”. O novo paradigma comunicacional deve “informar, envolver e entreter”.

As características dos conteúdos são definidas por De Vries, Gensler e Leeflang (2012) como vivacidade, interatividade, informação, entretenimento, posição e validade. Os autores demonstram que estas características podem influenciar o número de gostos e comentários, tendo em consideração o tipo de conteúdo produzido. Liu-Thompkins e Rogerson (2012) apud Carvalho (2014) explicam como exemplo os resultados obtidos nos vídeos colocados no Youtube, dizendo que vídeos “de caráter educativo e de entretenimento” (p. 38) têm classificações e visualizações maiores do que os restantes. Ainda considerando a autora, concluiu no estudo de Berger e Milkman (2012) que os conteúdos que englobem o fator surpresa têm uma probabilidade muito grande de se tornarem virais. Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) apud Carvalho (2014) consideram que as mensagens curtas e originais são mais facilmente partilhadas em blogs.

Os conteúdos são divididos em três categorias distintas:

- a.) A qualidade dos conteúdos, por exemplo a interatividade dos conteúdos;
- b.) O conteúdo das emoções, que podem provocar estímulos aos utilizadores, como a raiva, a ansiedade ou a alegria;
- c.) O volume dos conteúdos. (Peters et al, 2013).

Tendo como foco a atenção seletiva, as teorias do Modelo de Elaboração Provável (ELM), defendidas por Hsieh e Chen (2011), e referidas por Barreto (2013), constataam que: “A visualização do conteúdo com diferentes tipos de informação exige diferentes recursos mentais e habilidades cognitivas” (Barreto, 2013, p. 42). A autora refere que, por exemplo, os sites de notícias e de fóruns têm um conteúdo baseado em texto, o que obriga a uma atividade mental mais pesada, exigindo recursos mentais superiores. A atenção seletiva “é dirigida para as tarefas de leitura de texto, em detrimento direto de outros elementos de distração numa página Web. Inversamente, os sites que partilham fotografias e vídeos têm como base a imagem, logo, causando um impacto visual para o utilizador, exige uma atenção inferior, o que requer “menos recursos mentais”.

O conteúdo relevante é a melhor arma que as organizações podem ter para ganhar visibilidade na respetiva página e ter novos “gostos”, assim como manter os seguidores

interessados e atraídos pelos conteúdos disponibilizados pela marca (Zarella & Zarella, 2011, p. 153). Para Kerpen (2011) apud Carvalho (2014, p. 39) “uma imagem vale mais do que mil palavras – e um vídeo, ainda mais”.

Inevitavelmente, as imagens são uma das ferramentas mais importantes que os marketers têm ao seu dispor para captar a atenção dos seus utilizadores. Em parte, o rápido crescimento do Facebook deve-se à grande quantidade de fotografias e informações partilhadas pelos utilizadores em rede. Para Kerpen (2011, p. 144), “as pessoas, ao verem as imagens e se identificarem com elas, sentem a necessidade de colocar “gosto”, mas além disso, partilhá-las” com os membros da sua rede pessoal, para que estes também possam ver a mesma imagem.

As publicações mais apelativas, segundo o Facebook (2015) são curtas, originais e têm, de alguma forma, um benefício para as pessoas que as vêem, podendo associar-se também aos objetivos e identidade da própria marca. As fotografias e vídeos são, como referido anteriormente, os conteúdos que exigem uma atenção menor por parte do utilizador. As imagens podem ilustrar uma interação humana, como o lançamento de novos produtos ou pessoas a desfrutar de experiências com a marca.

Outra das estratégias deve ser a das ofertas. Quem não gosta de receber um presente? É respondendo a esta questão que se explica esta estratégia, na medida em que, ao oferecer algo ao utilizador, a marca vai despertar um sentimento positivo, de satisfação, que poderá promover a partilha de informação. As perguntas também constituem uma boa estratégia. Segundo o Facebook (2015), colocar questões promove a interação e demonstra aos utilizadores que as suas opiniões são importantes.

Coutinho (2014) sugere que determinadas características específicas das publicações provocam uma interação maior por parte do público – como imagens apelativas, com cor e pouco texto. As publicações devem ser curtas (entre 100 a 150 caracteres) e incentivar os utilizadores a interagir (as perguntas feitas aos utilizadores). O diálogo deve ser feito na primeira pessoa do singular, de forma a criar uma proximidade maior com o público, apostando-se em conteúdo que inclua as festividades e os assuntos do momento (dia do Pai, por exemplo), de forma a potenciar as interações.

O texto e a imagem são vistos como a parte “criativa” dos anúncios, uma vez que trabalham elementos linguísticos e gráficos que, não dispendo de uma capacidade cognitiva considerável, incentivam os utilizadores a interagir (Carter 2013). O autor demonstra que as

publicações devem conter texto simples e curto e que a imagem deve ser um complemento ao texto, revelando-se, simultaneamente, apelativa e cativante.

Parte-se do princípio de que os conteúdos que têm mais “gostos”, que são mais “partilhados” ou “comentados” são os conteúdos que fazem apelos ao lado emocional dos utilizadores, e que lhes despertam uma necessidade de expressar aos contactos da sua rede a mensagem recebida – conteúdo lúdico.

O conteúdo informativo também é importante e distingue-se do lúdico na medida em que, enquanto o lúdico se foca em distrair, divertir e entreter os utilizadores (Zhan, Sung e Lee, 2010), o conteúdo informativo visa dar conhecimento aos utilizadores das novidades relativas à marca, como novos lançamentos ou promoções, que são fatores também importantes para os utilizadores e que lhes despertam atenção. (Francisco, 2015).

Baer (2015) refere que não existe uma única métrica ideal para analisar uma campanha, e, por isso, devem ser contabilizadas várias métricas. O autor sugere quatro tipos de métricas, caracterizadas como: Consumption metrics - Quantas pessoas consumiram o conteúdo? Estas métricas podem ser traduzidas em visitas na página, novos visitantes, visitantes únicos, número de downloads efetuado, etc.; As Sharing Metrics referem-se à frequência da partilha de conteúdos, representada em tweets, “gostos” no Facebook, “partilhas” no Facebook, Google+, LinkedIn shares, etc.; As Lead Generation Metrics servem para medir quantos visitantes se inscrevem, para saber mais sobre os produtos e serviços da empresa, visíveis nos subscritores de e-mail, por exemplo; As Sales Metrics dizem respeito à contabilização das vendas face aos leads do content marketing. Esta métrica é definida pelo número de consumidores que consome o conteúdo e, posteriormente, efetua a compra.

Pulizzi e Handley (2011) apud Machado (2014, p. 12) referem que os critérios de medição do sucesso do content marketing se baseiam no tráfego do website, na qualidade dos leads apresentados, nos comentários qualitativos por parte dos clientes e nas vendas diretas.

As métricas no Facebook são apontadas por Rhaim e Clemens (2012) como um método fundamental para verificar o sucesso da implementação de um programa de marketing de conteúdo. As métricas devem estar relacionadas com os objetivos de cada programa de marketing de conteúdo, sendo, por isso, necessária uma variedade de métricas para medir de forma eficiente os resultados do marketing de conteúdo – um resultado ao qual os autores chamam ROI (return on investment).

## **III– Metodologia**

### **III.1. Hipóteses de trabalho**

Os resultados da análise da literatura permitem concluir que o consumidor do século XXI atribui uma larga importância ao acesso às redes sociais online, fazendo-o cada vez mais frequentemente. Neste sentido, a evolução tecnológica desempenha um papel crucial no processo de ligação entre os utilizadores e as redes.

Para Shu e Chuang (2011) e Muntinga et al. (2011), as redes sociais online são espaços onde existe uma grande variedade de informação. Neste contexto, o Facebook é a rede social, por excelência, no que diz respeito à colocação, visualização e partilha de conteúdos, nomeadamente pela facilidade com que estes podem ser consumidos e difundidos pelos utilizadores. Para See et al. (2013) apud Mendes (2014), “as publicações das marcas com conteúdo humorístico (lúdico) têm uma forte ligação entre os utilizadores, sendo os conteúdos mais “gostados”, comentados ou partilhados” (p. 47). Adolpho (2012) fez um estudo no qual concluiu que apenas 1% dos utilizadores cria conteúdo, enquanto que 9% contribui e interage diretamente com conteúdo, sendo que a maioria dos utilizadores se limita a ver os conteúdos, sem reagir necessariamente. Fortin & Dholakia (2005) referem que a interatividade varia consoante o formato da publicação. Os autores consideram que um post de texto não é tão interativo como um link para um site, por exemplo. Devido à natureza interativa dos utilizadores nas redes sociais, os conteúdos apresentados no Facebook – nomeadamente nas páginas ou nos posts – possuem, por defeito, três botões que desencadeiam ações de incentivo para a interação entre utilizadores e conteúdos: “gosto”, “comentário” ou “partilha”. Estas três ferramentas podem ser aproveitadas de formas distintas pelos utilizadores, originando diferentes atitudes perante conteúdos distintos. É neste contexto que surgem as duas hipóteses que sustentam a investigação descrita no presente relatório.

**H1: Os utilizadores reagem de forma diferente (likes, partilhas e comentários) a diferentes tipos de conteúdo, nomeadamente respondem mais ativamente ao conteúdo lúdico do que ao conteúdo informativo.**

O consumidor moderno tem um papel participativo nas atividades das marcas, reagindo de diversas formas aos variados tipos de conteúdo colocado nas páginas de Facebook - colocando gosto, partilhando ou comentando. Partindo desta hipótese pretende-se compreender

se o utilizador reage mais ativamente ao conteúdo lúdico ou ao conteúdo informativo. A análise da revisão de literatura, sugere que conteúdo lúdico é o conteúdo ao qual o utilizador responde mais ativamente, na medida em que os utilizadores gostam de receber conteúdos da marca que, para além do carácter informativo, possuam uma base de entretenimento (Coutinho, 2014).

## **H2: Os utilizadores reagem de forma diferente (likes, partilhas e comentários) a diferentes tipos de conteúdo, entenda-se imagens, vídeos e textos.**

Tal como foi possível perceber a partir da revisão de literatura, De Vries, Gensler e Leeftang (2012) caracterizam os conteúdos pela sua vivacidade, interatividade, informação, entretenimento, posição e validade. Os autores demonstram que estas características podem influenciar o número de gostos e comentários, sustentando a relevância desta hipótese, que pretende demonstrar que os utilizadores têm reações diferentes perante conteúdos distintos. Neste contexto, sugere-se que os utilizadores reajam de forma diferente a diferentes tipos de conteúdo. A hipótese sustenta-se na dúvida entre a co-relação dos formatos e as diferentes reações dos utilizadores aos mesmos, partindo do princípio que estes têm reações diferentes perante a diversidade de formatos existentes no Facebook. Segundo Margalit (2015), o formato vídeo é processado pelo cérebro é 60.000 vezes mais rápido do que o formato texto. Como exemplo disto a autora pede ao leitor para se tentar lembrar de um trabalho versus um filme que viu. A autora defende ainda que quando se leem coisas, o processo que recolhe as informações para o cérebro é mais lento porque exige um esforço maior por parte do cérebro, e este demora mais tempo a recolher informações do que visualizando um filme, por exemplo.

### **III.2. Metodologia**

A metodologia, tal como o próprio nome indica, tem como objetivo desenvolver um método para guiar uma investigação. “Uma investigação é conduzida para resolver problemas e para alargar conhecimentos sendo, portanto, um processo que tem por objetivo enriquecer o conhecimento já existente” (Bell 1997, p. 186). Uma investigação só é feita quando existe, por parte do investigador, uma dúvida ou a identificação de um problema. A partir desta etapa, há três questões fundamentais a que uma investigação tem de responder: O quê, como e porquê.

Nas três variáveis descritas, “O quê?” diz respeito à definição do problema que vai ser estudado. O “Como”, é caracterizado como sendo o processo que trata a recolha da informação

com base no conhecimento científico, tendo em vista a resolução o problema. A última etapa prende-se com a questão do “Porquê”, que tem como objetivo responder à finalidade da investigação científica.

Na investigação desenvolvida no contexto do presente relatório a metodologia adotada tem como finalidade responder ao objeto de estudo: “De que forma reagem os utilizadores às diferentes estratégias do marketing de conteúdo”. Como método de estudo, foram analisadas as páginas de Facebook das marcas Sagres e Super Bock, no período compreendido entre 1 de Janeiro e 30 de Junho de 2015. A escolha das marcas incidiu em fatos como a era tecnológica se relacionar com os jovens na atualidade, e dessa forma escolher duas marcas que tenham como público-alvo um público jovem, informado e interessado. Outra das razões foi o fato de ambas as marcas serem rivais diretas e ser interessante comparar os resultados entre ambas.

Neste trabalho a técnica de análise escolhida foi a netnografia, por se tratar de uma investigação que tem como finalidade o estudo das comunidades online, estudando o comportamento dos indivíduos numa plataforma digital – neste caso, no Facebook, e a análise de conteúdo está implícita na netnografia.

Descrita por Kozinets (2011, p. 58) apud Barreto (2013, p. 98), “a netnografia adapta procedimentos comuns etnográficos de observação participante às contingências específicas de interação social mediada por computador: a alteração, a acessibilidade, o anonimato, e o arquivamento”.

Na netnografia o investigador faz uma análise das informações publicadas na Internet e recolhe-as, analisando-as e descrevendo-as. “A qualidade dos resultados obtidos num estudo etnográfico compensa o investimento feito” (Barreto, 2013, p. 98). A autora acredita que, utilizando este procedimento, os resultados são mais simples, porque a netnografia “consiste no ambiente natural onde os dados são recolhidos, permitindo a ocorrência natural de comportamentos” (p. 98). Os métodos qualitativos mais populares são os focus group, as entrevistas e os inquéritos (Kozinets, 2002, p. 3). O autor considera que estes métodos, embora sejam igualmente eficazes, exigem um investimento maior por parte do investigador, tendo em conta os recursos que este necessita para fazer a investigação.

Geralmente, a netnografia é uma prática utilizada para estudar o mercado ou fenómenos sociais, sendo considerada uma técnica indireta e interpretativa da observação de comunidades em rede (páginas web, redes sociais, fóruns, salas de chat ou sites de relacionamentos). Para Kozinets (2002, p. 3), esta permite aceder a informações disponíveis sobre o simbolismo, significados e padrões de consumo de grupos de comunidades online,

identificando e compreendendo as necessidades e a influência dos consumidores.

Esta investigação pode dividir-se em duas fases: na primeira fase foi contabilizado o número total de interações por parte dos utilizadores (gostos, comentários e partilhas), repartidas por cada mês do período de análise (entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2015), de todos os conteúdos colocados nas páginas de Facebook da Sagres e Super Bock. O objetivo passou por compreender qual dos dois grandes tipos de conteúdo despertam uma participação mais ativa por parte dos utilizadores – se o lúdico ou o informativo.

Numa segunda fase, foram contabilizados os números totais de gostos, comentários e partilhas, dividindo-se de acordo com os três diferentes formatos em estudo: imagem, texto e vídeo. Ainda nesta etapa, foram discriminadas as respetivas contabilizações de imagens, vídeo e texto, no sentido de perceber qual o conteúdo em cuja participação do utilizador é maior. A participação do utilizador foi medida através da interação estabelecida com a marca.

A abordagem utilizada é, portanto, qualitativa indireta, por se tratar de uma abordagem que analisa os conteúdos diretamente e não exige um contacto direto entre as duas partes – investigador e objeto de estudo.

A escolha das marcas teve em consideração o fato de Portugal ser o 8º país europeu com a maior exportação de cerveja. A constante aposta na imagem de ambas as marcas foi outro dos fatores para a escolha das mesmas. Anteriormente à investigação, o autor já era seguidor de ambas as páginas e consultava os conteúdos algumas vezes.

A amostra em estudo é a totalidade de reações registadas em todos os conteúdos postados em ambas as marcas nas suas páginas de Facebook no período em análise, e consecutivamente, a distinção entre conteúdo lúdico e informativo nos posts analisados, como referido anteriormente, para responder à hipótese de trabalho nº 1.

Fundada a 23 de Junho de 1940, a Sagres é uma marca da Central Cervejas e Bebidas, pertencente ao grupo Heineken desde 2008. Foi ainda desde o mesmo ano que a Sagres se tornou a marca de cerveja mais vendidas em Portugal<sup>6</sup> (Central de Cervejas, 2016).

A Super Bock nasceu no ano de 1927 e é uma marca pertencente à empresa Unicer, detentora de marcas como a Carlsberg, Vitalis ou Água das Pedras. “Em 2005 a Super Bock ganhou dois prémios na 1ª edição dos Prémios de Eficácia Publicitária”<sup>7</sup> (Unicer, 2016). Em

---

<sup>6</sup> Central Cervejas e Bebidas: Factos & Números (2016). Disponível em: <http://www.centralcervejas.pt/pt/sobre-nos/factos-e-numeros.aspx>. [Acesso a 3 de Junho de 2016].

<sup>7</sup> Unicer: Produtos (2016). Disponível em: <http://www.unicer.pt/pt/home-pt/marcas/cervejas/super-bock#3>. [Acesso a 3 de Junho de 2016].

2012 voltou a renovar a sua imagem, e é atualmente uma das marcas mais vendidas de cervejas de Portugal.

Para que o apuramento de resultados fosse o mais esclarecedor e credível possível, foi fundamental o estudo de duas marcas, cuja seleção foi feita sob determinados critérios de escolha, nomeadamente: ter uma página no Facebook, ser uma marca portuguesa, do mesmo sector de atividade, que partilhe conteúdos visuais (por exemplo, fotografias ou vídeos) e que tenha uma presença “ativa” na rede social – isto é, que publique conteúdos na respetiva página pelo menos uma vez de duas em duas semanas. Todos os conteúdos deveriam ter originado, pelo menos, uma interação, seja ela traduzida num “gosto”, comentário ou partilha.

A comunicação das marcas nas suas páginas no Facebook é feita essencialmente nos três formatos apresentados em baixo, que apresentam um exemplo de imagem (Figura 1), de vídeo (Figura 2) e de texto (Figura 3). No estudo não foram incluídos passatempos, fóruns de discussão ou outros tipos de conteúdo colocados nas páginas.

**Figura 1** – Imagem da página Sagres publicada a 2 de Janeiro de 2015.



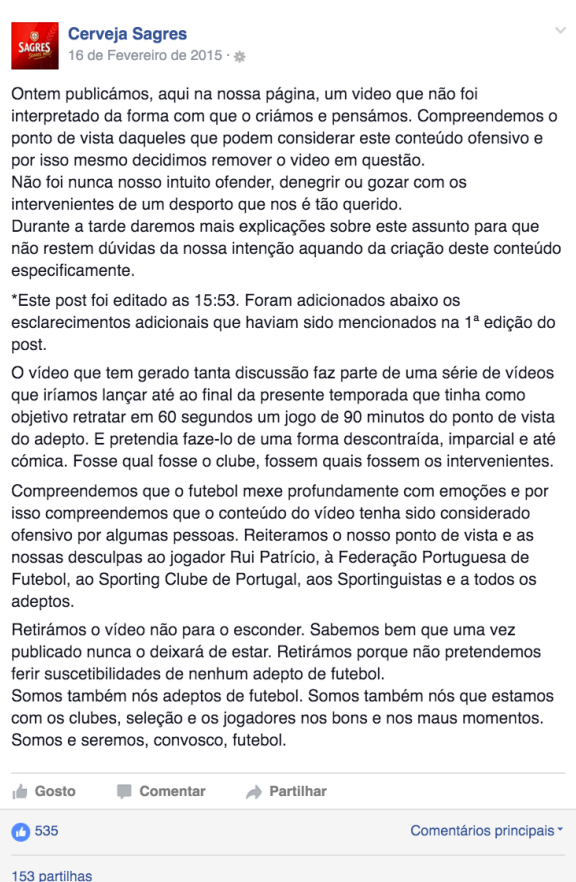
Fonte: Facebook.

**Figura 2** – Vídeo da página Super Bock publicado a 17 de Abril de 2015.



Fonte: Facebook.

**Figura 3** – Texto da página Sagres publicado a 16 de Fevereiro de 2015.



Fonte: Facebook.

## **IV – Recolha de dados e Apresentação de Resultados**

### **IV.1. Recolha de dados**

De acordo com os objetivos da investigação e com a metodologia definida, para fazer o estudo recorreu-se à recolha de dados em forma de tabelas, por ser uma forma simples e direta de analisar e registar eficazmente a informação observada. Por outro lado, as tabelas permitem uma análise rigorosa entre as variáveis em observação – como as contabilizações das interações dos posts que contenham conteúdo lúdico ou informativo; a relação entre o número total de posts de conteúdos informativos e o número total de posts de conteúdos lúdicos. Deste modo é possível perceber, em termos numéricos, qual dos conteúdos é o mais recetível. Além disso, por terem elementos definidos e “fechados”, as tabelas permitem uma recolha de dados precisa por parte do investigador, não dando espaço para desvios ou juízos de valor.

Neste sentido, foram preenchidas, manualmente, 27 tabelas para cada página em análise, sendo que cada tabela representa uma semana do período em análise. No total, foram analisadas 27 semanas, que deram origem a um total de 53 tabelas, nas quais foram contabilizadas, semanalmente, todas as interações com os posts colocados pelas marcas.

Na fase seguinte, foram construídas seis tabelas adicionais (três para cada marca), nas quais se registaram os valores totais das interações no período em análise. Estas estão presentes no ponto 4, de acordo com cada marca apresentada.

No contexto desta investigação, o conteúdo lúdico foi diferenciado do conteúdo informativo, tendo sido feita uma distinção entre os conteúdos que entretêm os utilizadores – como imagens que contenham perguntas ou que transmitam alguma mensagem, vídeos que fazem apelos emocionais aos utilizadores (conteúdo lúdico) – e o conteúdo informativo. Este último caracteriza-se como sendo o conteúdo que, de algum modo, informa os utilizadores de novidades sobre a marca – lançamentos de novos produtos, edições especiais dos produtos já existentes, comunicados oficiais e posts de teor totalmente informativo.

### **IV.2. Apresentação de resultados**

#### **IV.2.1. Análise da página Super Bock.**

Em termos de números, a página profissional da marca Super Bock tem, na sua totalidade, 14.735 seguidores, 77.294 gostos, 31.253 partilhas e 2704 comentários nos seus

posts. Ao longo do período avaliado foram partilhados 57 posts na página, sendo que o post com maior número de interações no mês de Junho registou um total de 28.455 gostos. O mês que alcançou um maior número de partilhas foi Abril, perfazendo 23.327 partilhas. O número de reações (comentários) mais elevado de todo o período em análise ocorreu também durante o mês de Abril (1.246 comentários).

Durante esse período, os conteúdos colocados na página apelavam ao sentimento dos utilizadores, transportando-os para os momentos de descontração entre amigos e tendo como elemento comum a cerveja. Para além dos posts de apelo às emoções, foram partilhados, também, posts em alusão a dias especiais, como a celebração do dia do Pai ou do dia da Mãe.

A marca convida o público a interagir constantemente, colocando conteúdos com perguntas diretas e dirigindo-se à audiência sempre na segunda pessoa do singular.

Para além do fato das publicações serem todas da autoria da marca, foi possível concluir que a marca interage diretamente com os seguidores, respondendo a questões colocadas nos comentários aos posts.

Considerando a tabela I, apresentada em baixo, conclui-se que a forma de interação mais utilizada pelos utilizadores em relação à marca é o gosto, que perfaz um total de 77.294.

De acordo com os dados observados, em termos de conteúdos, o utilizador tende a partilhar mais vídeos (24.063 partilhas) do que imagens (7190 partilhas) ou texto (0 partilhas). Se, por um lado, o gosto foi a forma mais utilizada para comunicar com a marca no período analisado (77.294 gostos), o comentário, por sua vez, foi a forma menos utilizada (2704 comentários).

**Tabela I** – Super Bock: Totalidade de interações registadas na página de Facebook entre 1 de Janeiro a 30 de Junho de 2015.

Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	TOTAL
<b>Gosto</b>	10.194 (13,2%)	4185 (5,4%)	4633 (6,0%)	21.944 (28,4%)	7885 (10,2%)	28.455 (36,8%)	<b>77.294</b> <b>(100 %)</b>
<b>Partilha</b>	930 (3,0%)	1030 (3,3%)	561 (1,8%)	23.327 (74,6%)	1007 (3,2%)	4398 (14,1%)	<b>31.253</b> <b>(100 %)</b>
<b>Comentário</b>	197 (7,3%)	99 (3,7%)	88 (3,3%)	1246 (46,1%)	232 (8,6%)	842 (31,1%)	<b>2704</b> <b>(100 %)</b>

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**Tabela II** – Análise da contabilização total de interações da página Super Bock em relação ao tipo de conteúdo.

<b>Conteúdo</b>	<b>Número total de conteúdos</b>	<b>Gostos</b>	<b>Partilhas</b>	<b>Comentários</b>
<b>Imagem</b>	51 (89,5%)	58.422 (75,6%)	7190 (23,0%)	1402 (51,8%)
<b>Texto</b>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Vídeo</b>	6 (10,5%)	18.872 (24,6%)	24.063 (77,0%)	1302 (48,2%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**Tabela III** – Análise da contabilização do número total de interações ao conteúdo lúdico vs. informativo da página Super Bock.

<b>Conteúdo</b>	<b>Número total de posts</b>	<b>Gostos</b>	<b>Partilhas</b>	<b>Comentários</b>
<b>Informativo</b>	17 (29,8%)	27.046 (35,0%)	3352 (10,7%)	960 (35,5%)
<b>Lúdico</b>	40 (70,2%)	50.248 (65,0%)	27.901 (89,3%)	1744 (64,5%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.

Em relação ao formato de conteúdo partilhado pela marca, a imagem é o conteúdo que mais interações provoca, contabilizando um número total de 58.422 gostos, 7190 partilhas e 1402 comentários. Porém, o conteúdo vídeo é aquele em que se verifica um maior número de partilhas (24.063 partilhas). Os utilizadores demonstraram, assim, ter reações diferentes de acordo com a natureza dos vários conteúdos apresentados.

Por outro lado, o conteúdo lúdico é o tipo de conteúdo que mais chama a atenção do utilizador, tendo sido contabilizados 27.046 gostos, 3352 partilhas (10,7%) e 960 comentários (35,5%), contra 27.046 gostos, 3352 partilhas e 960 comentários correspondentes ao conteúdo informativo.

Tomemos como exemplo as figuras 4 e 5, apresentadas em baixo. A figura 4 mostra um post colocado na página Super Bock no dia 3 de Abril de 2015, onde se vê a imagem de uma cerveja apenas com a legenda: “Fica para amanhã”. Este conteúdo, de carácter lúdico, contabilizou 476 gostos. Por sua vez, o post da figura 5, onde é apresentada uma edição para colecionadores, de carácter informativo, publicado no dia 31 de Março de 2015, com a legenda: “Uma coleção de Mestre não se faz sozinha: começa ou completa a tua, e recebe já a tua Super Bock Selecção 1927” registou apenas 154 gostos. Analisando comparativamente os

resultados obtidos em cada post, é possível concluir que o conteúdo lúdico, representado na figura 4, foi aquele que contou com um maior número de interações.

**Figura 4** – Post da página Super Bock publicado no dia 3 de Abril de 2015.



Fonte: Facebook.

**Figura 5** – Post da página Super Bock publicado a 31 de Março de 2015.



Fonte: Facebook.

#### **IV.2.2. Análise da página Sagres**

A página profissional da marca Sagres tem, na sua totalidade, 265.274 seguidores, 162.982 gostos, 15.918 partilhas e 5555 comentários, tendo partilhado, desde a sua criação, 52 posts. Ao longo do período avaliado, o mês que obteve o maior número de interações foi o mês de Maio (37.227 gostos), ao passo que a partilha de conteúdos foi feita maioritariamente no mês de Fevereiro, perfazendo um total de 3787 partilhas. O mês de Fevereiro foi também o mês que contabilizou o maior número de comentários comparativamente a todo o período analisado (3000).

Relativamente à variação de interação do utilizador de acordo com a diferenciação dos conteúdos, conclui-se que a imagem é o conteúdo com um número maior de gostos (146.225 gostos), sendo que vídeo possui um total de 11.408 gostos. Já o texto totalizou 2.346 comentários, tendo sido o único post partilhado neste formato ao longo das 27 semanas.

O conteúdo lúdico foi o conteúdo que obteve um número maior de gostos (146.384), partilhas (14.839) e comentários (2.965) (consultar tabela VI, presente em baixo).

A maioria dos conteúdos colocados nesta página caracterizam-se pelo seu teor lúdico. A marca aposta em conteúdos que apelem ao sentimento do utilizador, partilhando imagens com frases acerca da amizade e vídeos cujas mensagens permanecem na cabeça do utilizador através de músicas, paisagens e frases marcantes.

O único conteúdo partilhado em formato texto, durante o período de análise, foi um comunicado de autoria da Sagres, como é possível verificar no ponto 3.3, através da Figura 3.

Tendo por base a tabela IV (apresentada em baixo), conclui-se que a forma de interação com a marca mais utilizada pelos utilizadores é o gosto, que perfaz um total de 162.982 interações.

De acordo com os dados obtidos, o comentário foi o formato menos adotado para comunicar com a marca durante o período em questão (5555).

**Tabela IV** – Sagres: Totalidade de interações registadas entre 1 de Janeiro a 30 de Junho de 2015.

Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	TOTAL
<b>Gosto (Like)</b>	34.695 (21,3%)	30.870 (18,9%)	18.352 (11,3%)	26.648 (16,4%)	37.227 (22,8%)	15.190 (9,3%)	<b>162.982 (100%)</b>
<b>Partilha (Share)</b>	3241 (20,4%)	3787 (23,8%)	2819 (17,7%)	1735 (10,9%)	2723 (17,1%)	1613 (10,1%)	<b>15.918 (100%)</b>
<b>Comentário (Comment)</b>	435 (7,8%)	3000 (54,0%)	390 (7,0%)	631 (11,4%)	849 (15,3%)	250 (4,5%)	<b>5555 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**Tabela V** – Análise da contabilização total de interações da página Sagres em relação ao tipo de conteúdo colocado nos posts.

Conteúdo	Número total de conteúdos	Gostos	Partilhas	Comentários
<b>Imagem</b>	44 (84,6%)	146.225 (92,4%)	14.646 (92,0%)	3020 (54,4%)
<b>Texto</b>	1 (1,9%)	535 (0,3%)	153 (1,0%)	2346 (42,2%)
<b>Vídeo</b>	7 (13,5%)	11.408 (7,2%)	1119 (7,0%)	189 (3,4%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**Tabela VI** – Análise da contabilização do número total de interações ao conteúdo lúdico vs. Informativo da página Sagres.

Conteúdo	Número total de posts	Gostos	Partilhas	Comentários
<b>Informativo</b>	25 (48,1%)	16.598 (10,2%)	1079 (6,8%)	2590 (46,6%)
<b>Lúdico</b>	27 (51,9%)	146.384 (89,8%)	14.839 (93,2%)	2965 (53,4%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**Figura 6** – Vídeo publicado na página da Sagres no dia 28 de Abril de 2015.

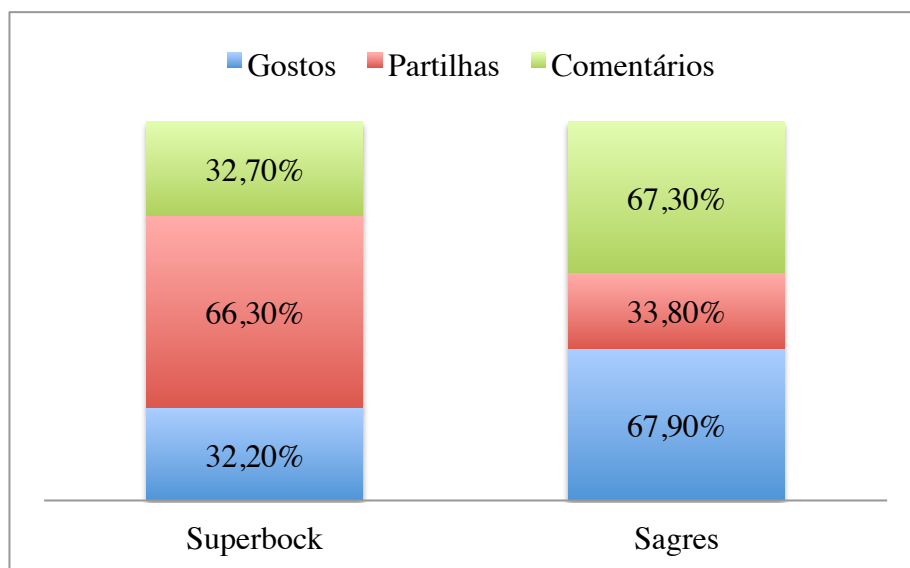


Fonte: Facebook.

A figura 6, apresentada em cima, é um exemplo representativo da grande maioria do conteúdo partilhado pela Sagres na sua página: publicações que adotam uma linguagem informal, descontraída e que crie proximidade com os seguidores.

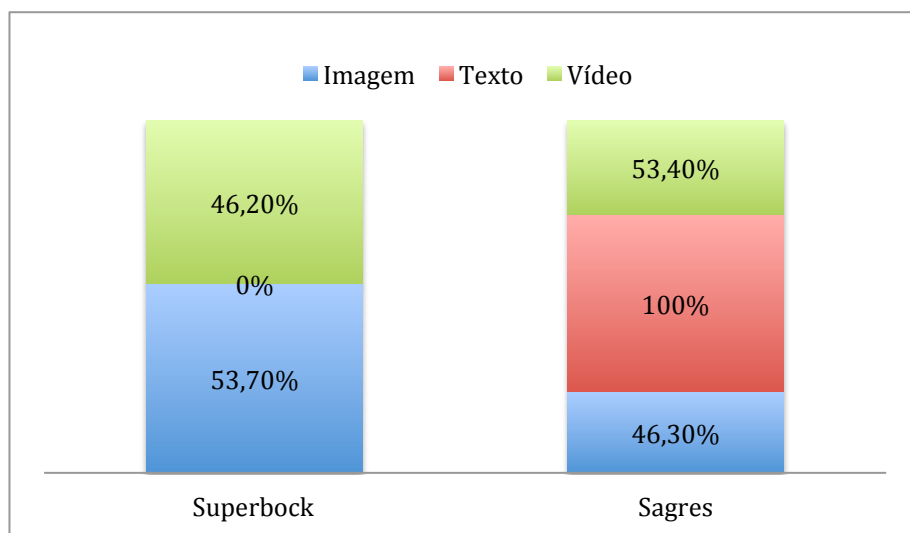
Ainda em relação aos vídeos, foi possível concluir que, à semelhança dos posts, a marca opta, maioritariamente, por fazer alusão a contextos descontraídos e, de certa forma, familiares, nomeadamente cenários de férias, convívio nas esplanadas, idas à praia, serões com os amigos ou momentos de lazer.

**Gráfico 1** – Comparação em percentagem do número total de reações registadas no período analisado das páginas de Facebook das marcas Sagres e Super Bock.



Fonte: Elaborado pelo próprio.

**Gráfico 2** – Comparação em percentagem do número total de conteúdos colocado nas páginas de Facebook das marcas Sagres e Super Bock.



Fonte: Elaborado pelo próprio.

## V. Análise e discussão de resultados

A investigação tinha como principal objetivo responder à questão “De que forma reagem os utilizadores às diferentes estratégias do marketing de conteúdo?” estudar o comportamento dos indivíduos face à presença das marcas na rede social Facebook, através da análise dos diferentes tipos de conteúdo colocados pelas marcas Sagres e Super Bock nas suas respetivas páginas. Por outro lado, pretendia-se compreender o tipo de comportamento que os seguidores das marcas adotam face às publicações, podendo este ser traduzido em gostos, partilhas ou comentários.

Kerpen (2011) refere na sua obra que “se uma imagem vale mais do que mil palavras, um vídeo vale ainda mais”, e de acordo com os pontos analisados neste trabalho, comprova-se que os conteúdos que os utilizadores mais “gostam” e “comentam” são as imagens. A colocação do gosto acontece maioritariamente em imagens de entretenimento, ou em imagens que se fazem acompanhar por mensagens simbólicas, apelando às emoções do utilizador.

A maioria dos conteúdos partilhados são, de fato, imagens. No entanto, verificou-se quando os vídeos colocados pelas marcas remetem para momentos de lazer ou diversão, estes têm tendência a ser mais partilhados do que vídeos com conteúdo informativo, concebidos como anúncios a uma nova cerveja, por exemplo. Os utilizadores tendem a partilhar mais facilmente algo que os faz sentir bem e vontade de partilhar esse bem-estar com os contactos da sua rede, espalhando, assim, o sentimento de conforto e satisfação.

Os conteúdos mais “comentados” são também as imagens, sendo que a interação é estabelecida de forma direta entre os utilizadores e as marcas, que respondem algumas vezes aos comentários deixados pelos seguidores. O maior número de comentários registado ocorreu em posts que continham perguntas diretas aos utilizadores, ou em posts de celebração de uma data (o dia do Pai, por exemplo).

Os dados mostram que ambas as marcas utilizam uma linguagem própria, característica deste sector de atividade, na medida em que as semelhanças em termos de comunicação são muitas. Ambas demonstraram coerência quanto à colocação de conteúdos, apostando sempre na relação entre imagens e perguntas diretas. Em suma, os utilizadores demonstraram reagir mais ativamente ao conteúdo lúdico do que ao informativo, conforme mencionado e explorado no subcapítulo de apresentação de resultados.

## VI. Conclusões

O estudo netnográfico revelou que os utilizadores que seguem as páginas no Facebook interagem com as marcas de forma ativa, respondendo de diferentes maneiras aos diferentes tipos de conteúdo colocados. Os conteúdos partilhados em ambas as páginas são, na sua grande maioria, em formato de imagem, e quase sempre acompanhados de diversas mensagens, quer representadas por perguntas aos fãs, quer através do anúncio de novos produtos, bem como a celebração de datas especiais, como o marco do início de cada mês ou a celebração de feriados e festas populares. De acordo com a bibliografia estudada, estas mensagens permitem concluir que existe um estudo prévio rigoroso por parte dos marketers no sentido de despertar uma emoção no utilizador, privilegiando neste espaço o marketing relacional.

Ao longo da investigação foi possível identificar comportamentos que permitem concluir que o conteúdo lúdico é o conteúdo preferencial, dado que o número de reações foi muito superior ao do conteúdo informativo. Neste sentido, a hipótese 1 (Os utilizadores reagem de forma diferente (likes, partilhas e comentários) a diferentes tipos de conteúdo, nomeadamente respondem mais ativamente ao conteúdo lúdico do que ao conteúdo informativo) fica, assim, comprovada,

Relativamente à hipótese 2 (Os utilizadores reagem de forma diferente (likes, partilhas e comentários) a diferentes tipos de conteúdo, entenda-se imagens, vídeos e textos.) esta foi respondida, indiretamente, no ponto referente à análise de dados. O estudo permitiu concluir que, por exemplo, os vídeos têm um número superior de partilhas quando comparados com uma imagem. O texto, outro dos conteúdos em análise, foi partilhado apenas uma vez, tendo tido, no entanto, um número de comentários superior quando isolado dos restantes tipos de conteúdo. As imagens são o conteúdo mais “gostado” pelos utilizadores, notando-se uma certa tendência em haver mais comentários ao único formato de texto publicado do que a tantos outros posts colocados pelas marcas, o que sugere que o texto por si só desperta também muitas reações. Em suma, estes dados permitem afirmar que os utilizadores reagem de forma diferente a diferentes tipos de conteúdo.

Kerpen (2011) afirma que “uma imagem vale mais do que mil palavras e um vídeo ainda mais”, dando a entender que o vídeo é um conteúdo mais forte do que a imagem. Este foi, contudo, um fato que não foi comprovado com a investigação.

Outro dos aspectos bibliográficos evidenciado foi o fato de que os posts de ambas as marcas passam por imagens apelativas, em ambientes e com cores agradáveis, conforme

referido em cima (Coutinho, 2014). O texto e a imagem são vistos como a parte “criativa” dos anúncios, dado que trabalham elementos linguísticos básicos, não exigindo uma capacidade cognitiva considerável e incentivando os utilizadores a interagir. (Carter, 2013)

Em ambas as páginas é possível constatar que existe uma clara preocupação com o engagement<sup>8</sup>, visível através da colocação de conteúdos que envolvem os consumidores e os conduzem à interação. Ambas as marcas comunicam com os utilizadores de forma direta, tratando-os na segunda pessoa do singular e dando-lhes permissão para interagir, também, com a marca, permitindo a publicação de conteúdos nos posts publicados, conforme descrito na análise de resultados.

Nos posts analisados de ambas as marcas verificou-se que a grande maioria dos posts partilhados no formato imagem têm uma maior tendência para alcançar um “gosto” por parte do utilizador, enquanto que um vídeo tende a ter um número de comentários superior ao da imagem, assim como o texto.

Na presente investigação uma das maiores limitações foi não ter a certeza absoluta dos motivos exatos que levam os utilizadores das páginas em análise a reagirem aos demais conteúdos apresentados pelas marcas. Não há nada que diga especificamente que uma imagem vai especificamente suscitar uma reação que leve o utilizador a fazer um comentário a essa mesma publicação, por exemplo. Parte-se do princípio que, com os estudos apontados na revisão de literatura, existam “tendências comportamentais” que podem levar os utilizadores a reagirem de determinada forma perante conteúdos distintos.

A investigação não prevê as limitações do algoritmo do Facebook relativo ao alcance das publicações das páginas nos perfis dos utilizadores.

Para esclarecer de forma ainda mais clara no futuro o comportamento do consumidor online face ao marketing de conteúdo sugere-se que seja feito um estudo no qual envolva uma amostra maior, não se restringindo apenas a netnografia. Poderá haver a possibilidade de aplicar um estudo exploratório onde sejam apresentados em entrevistas diferentes tipos de conteúdos, como imagens, memes, vídeos e comunicados, por exemplo, para registar a reação das pessoas aos diferentes formatos. Além do Facebook, deve estudar-se futuramente também o comportamento do consumidor online no Instagram, Pinterest e Google+.

O contributo deste trabalho para a academia centra-se no fato de provar que os utilizadores reagem efetivamente de forma diferente a diferentes tipos de conteúdo, tendo

---

<sup>8</sup> Engagement – Considera-se o envolvimento com o consumidor.

vido analisado que além dos utilizadores reagirem de formas diferentes a diferentes tipos de conteúdo, reagem também de forma mais ativa a conteúdo lúdico, devendo este ser a aposta das marcas no futuro.

## Bibliografia

- A História de Reid Hoffman, o fundador do LinkedIn. RedeEscolas+. Disponível em: <http://www.escolafreelancer.com/a-historia-de-reid-hoffman-o-fundador-do-linkedin/>. [Acesso a 2 de Junho de 2016.]
- Abedniya, A., Mahmoudi, S. (2010), “The Impact Of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing” International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 1, No. 6.
- Adolpho C. (2012). “Os 8 P’s do marketing digital”. Edição em Português.
- Antunes, J. & Rita, P. (2008). “O marketing relacional como novo paradigma uma análise conceptual”. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1548>. [Acesso a 21 de Março de 2016].
- Baer, J. (2015). “The 4 Types of Content Metrics That Matter”. Disponível em: <https://www.ceros.com/blog/4-types-content-metrics-matter/>. [Acesso a 30 de Abril de 2016].
- Barra, J. (2012). “Social Media como ferramenta de relacionamento com o cliente: caso do Facebook nas companhias aéreas”.
- Barreto, A.M. (2011). “Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0.”
- Barreto, A. M. (2013). “Valorize a sua Marca no Facebook” (1ª Edição). Bnomics.
- Bell, J. (1997). “Revisão crítica da bibliografia. Como realizar um projecto de investigação.” Lisboa: Gradiva.
- Baird C. H. Parasnis G. (2011). “Strategy & Leadership”.

- Carrera, F. (2009). “Networking – Guia de Sobrevivência Profissional.” Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2012). “Marketing Digital na versão 2.0.” 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Carter, B. (2013). “Ganhar com o Facebook”. Lisboa: Marcador.
- Carvalho, A. (2014). “Facebook Infection: Marketing de conteúdo e fatores que geral o envolvimento dos utilizadores.”
- Central Cervejas e Bebidas: “Factos & Números.” Disponível em: <http://www.centralcervejas.pt/pt/sobre-nos/factos-e-numeros.aspx>. [Acesso a 3 de Junho de 2016].
- Chatterjee, P. (2001). “Online reviews: do consumers use them?”. Association for Consumer Research, 129-134.
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking websites”. International Journal of Advertising, Vol.30, N°1, 47-75.
- Constantinides, E., & Fountain, J. (2008). “Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues”. Journal of Direct and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. (2009). “Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction.” Disponível em: [http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009\\_fr\\_Constantinides.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009_fr_Constantinides.pdf). [Acesso a 4 de Março de 2016].
- Coutinho, V. (2014). “The Social Book.” Lisboa: Actual.

- Crestodina, A. (2012). “Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing”. Estados Unidos da América: Orbit Media Studios, Inc.
  
- 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 (versão electrónica).” *Journal of Interactive Marketing*, 26(2).
  
- Dobeles, A., Toleman, D., Beverland, M. (2005). “Controlled infection” Spreading the brand message through viral marketing”. *Business Horizons*, Vol.48, Nº2, 142-149.
  
- Egan, J. (2003). “Back to the Future: Divergence in Relationship Marketing Research.” *Marketing Theory Articles*, Vol.3, No.1, 145-157.
  
- Egan, K. (2016). “A diferença entre o Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Youtube e Pinterest”. Disponível em: <https://www.impactbnd.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>. [Acesso a 20 de Maio de 2016].
  
- Ellison, N. B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. School of Information, University of California-Berkeley. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13. International Communication Association, 210-230.
  
- Facebook. “Company-info”. (2016). Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. [Acesso a 4 de Abril de 2016].
  
- Facebook. “Facebook Enables Users to Share Video, Photos, News, Blogs and More from Anywhere on the Web”. (2006). Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2006/10/facebook-enables-users-to-share-video-photos-news-blogs-and-more-from-anywhere-on-the-web/>. [Acesso a 3 de Abril de 2016].

- Facebook. “Página Sagres”. (2016). Disponível em: [https://www.facebook.com/sagres.cerveja/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/sagres.cerveja/?ref=br_rs). [Acesso a 1 de Novembro de 2015].
- Facebook. “Página Super Bock”. (2016). Disponível em: <https://www.facebook.com/SuperBock/?fref=ts>. [Acesso a 2 de Novembro de 2015].
- Félix F. (2013). “A dependência do Facebook dos estudantes do ensino superior”.
- Fortin D. & Dholakia R. R. (2005). “Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement.” *Journal of Business Research*. Volume 58, Issue 3, Pages 387-396.
- Francisco, A. (2015). “A comunicação das marcas no Facebook: Características visuais e de interação”.
- Gandelman, C. (2013). “3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais”.
- Gummesson, E. (1998). “Implementation requires a relationship marketing paradigm”. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.3, 242-249.
- Hei-Man, TSE. “An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon”. Volume 2.
- Hernandez, R. (2011). “Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?” Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-%C3%A9-a-diferen%C3%A7a-entre-redes-sociais-e-m%C3%ADdias-sociais/217636448274099/>. [Acesso a 2 de Fevereiro de 2016].
- Hollebeek, L. D. (2011). “Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus”. *Journal of Marketing Management*, Vol.27, Nº7/8, 785-807. Doi: 10.1080/0267257X.2010.500132.

- Jie Zhang , Yongjun Sung , Wei-Na Lee , (2010) "Para jogar ou não jogar: Uma Análise de Conteúdo Exploratório de Branded Entertainment no Facebook". 9American Journal of Business, Vol. 25 Iss: 1, pp.53 – 64.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons."
- Kerpen, D. (2011). "Likeable Social Media. How to Delight Yours Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)". Estados Unidos da América: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). "Principles of Marketing: European Edition". Financial Times.
- Kozinets, R. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities". Disponível em: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. [Acesso a 3 de Fevereiro de 2016].
- Machado, A. (2014). "Content Marketing Em Portugal: Um estudo qualitativo em Agências de Publicidade/Comunicação"
- Margalit, L. (2015). "Video vs Text: The Brain Perspective". Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/blog/behind-online-behavior/201505/video-vs-text-the-brain-perspective>. [Acesso a 18 de Maio de 2016].
- McQuail, D. (1983) "McQuail's Mass Communication Theory". 6th Edition. Sage.
- Mendes, A. I. (2013). "Social Media: A importância do Facebook na estratégia de comunicação".

- Mota I. (2011). “Impacto das acções implementadas no Facebook para o envolvimento entre os utilizadores e as marcas.”
- Muntinga, D., Smit, E., Moorman, M., Boven, P. (2011). “The Bricks of Social Brands.” 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management. Switzerland.
- Muntinga, D., Moorman, M, Smit, E. (2011). “Introducing COBRA’s: exploring motivations for brand-related social media use”.
- Newsroom, Facebook. (2006). “Facebook Enables Users to Share Video, Photos, News, Blogs and More from Anywhere on the Web”. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2006/10/facebook-enables-users-to-share-video-photos-news-blogs-and-more-from-anywhere-on-the-web/> [Acesso a 1 Abril de 2016].
- Newsroom, Facebook. (2016).
- Nickels, W. & Wood, M. (1999). “Marketing: relacionamentos, qualidade, valor”. Rio de Janeiro.
- O’Reilly, T. (2005). “What is Web - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.” Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Acesso a 2 de Fevereiro de 2016].
- Paris, C.M., Lee W., & Seery, P. (2010). “The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook events” (versão pdf). Information and Communication Technologies in Tourism.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). “Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media”. (versão eletrónica). Journal of Interactive Marketing, 27, 281-298.

- Porto, J. (2008). “A importância do Marketing de Relacionamento como Instrumento de Retenção de Clientes para as Organizações.”
  
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). “Get Content, Get Customers: Turn prospects into buyers with content marketing”. 1ª edição. Mc-Graw-Hill Education.
  
- Pulizzi, J. (2012). “Six Useful Content Marketing Definitions”. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>. [Acesso a 1 de Abril de 2016].
  
- Rahim K., & Clemens, B. (2012). “Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing”. *Journal of Communication and Computer* 9, 896-904.
  
- Rocha, T. & Veloso, A. (1999). “A hora da recompensa”. São Paulo: Marcos Cobra.
  
- Sashi, C.M. (2012). “Customer engagement, buyer-seller relationships, and Social Media. *Management Decision*”. 50(2).
  
- Sheldrake, P. (2011). “The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age”. UK: John Wiley & Sons, 1-29.
  
- Shu, W., & Chuang, H. Y. (2011). “Why people share knowledge in virtual communities. *Social Behavior and Personality*”.
  
- Silva C., Fialho J., Saragoça J. (2013). “Análise de redes sociais e Sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos.” – “Social network analysis and sociology of action. Theoretical-methodological presuppositions.” Disponível em: <http://ras.revues.org/361>. [Acesso a 2 de Fevereiro de 2016].

- Tavares, J. (2010). “A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0.” Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/\\_listas/tematica.php?codtema=21](http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=21). [Acesso a 3 de Março de 2016].
- The Content Marketing Institute. (2016). “Content Marketing”. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. [Acesso a 30 de Abril de 2016].
- The Portugal News: “Business Directory. Push or Pull Marketing?” Disponível em: <http://ads.theportugalnews.com/pt/news/article/290.html>. [Acesso a 10 de Maio de 2016].
- U Naik, D Shivalingaiah. (2008). “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.”
- Unicer: “Produtos (2016)”. Disponível em: <http://www.unicer.pt/pt/home-pt/marcas/ervejas/super-bock#3>. [Acesso a 3 de Junho de 2016].
- Qualman, E. (2010). “Como os Media Sociais Estão a Transformar o Modo Como Vivemos e Como Fazemos Negócios. Editorial Presença”.
- Vieira, R. M. S. (2014). “Novas dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook – A Influência do Consumidor em Rede na Comunicação das Marcas”.
- Zarella, D. & Zarella, A. (2011). “The Facebook Marketing Book”. Canadá: O’Reilly Media, Inc.
- Zohra S. “Image and video text recognition using convolutional neural networks.” Domain other. Télécom ParisTech, 2008. English.

## Anexos

**ANEXO 1: Tabela I** – Super Bock: Totalidade de interações registadas entre 1 de Janeiro a 30 de Junho de 2015.

Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	TOTAL
<b>Gosto</b>	10.194 (13,2%)	4185 (5,4%)	4633 (6,0%)	21.944 (28,4%)	7885 (10,2%)	28.455 (36,8%)	<b>77.294</b> <b>(100%)</b>
<b>Partilha</b>	930 (3,0%)	1030 (3,3%)	561 (1,8%)	23.327 (74,6%)	1007 (3,2%)	4398 (14,1%)	<b>31.253</b> <b>(100%)</b>
<b>Comentário</b>	197 (7,3%)	99 (3,7%)	88 (3,3%)	1246 (46,1%)	232 (8,6%)	842 (31,1%)	<b>2704</b> <b>(100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**ANEXO 2: Tabela II** – Análise da contabilização total de interações da página Super Bock em relação ao tipo de conteúdo colocado nos posts.

Conteúdo	Número total de conteúdos	Gostos	Partilhas	Comentários
<b>Imagem</b>	51 (89,5%)	58.422 (75,6%)	7190 (23,0%)	1402 (51,8%)
<b>Texto</b>	0 (0%)	0	0	0 (0%)
<b>Vídeo</b>	6 (10,5%)	18.872 (24,6%)	24.063 (77,0%)	1302 (48,2%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**ANEXO 3: Tabela III** – Análise da contabilização do número total de interações ao conteúdo lúdico vs. informativo da página Super Bock.

Conteúdo	Número total de posts	Gostos	Partilhas	Comentários
<b>Informativo</b>	17 (29,8%)	27.046 (35,0%)	3352 (10,7%)	960 (35,5%)
<b>Lúdico</b>	40 (70,2%)	50.248 (65,0%)	27.901 (89,3%)	1744 (64,5%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**ANEXO 4:** Tabela IV - Sagres: Totalidade de interações registadas entre 1 de Janeiro a 30 de Junho.

Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	TOTAL
<b>Gosto (Like)</b>	34.695 (21,3%)	30.870 (18,9%)	18.352 (11,3%)	26.648 (16,4%)	37.227 (22,8%)	15.190 (9,3%)	<b>162.982</b> <b>(100%)</b>
<b>Partilha (Share)</b>	3241 (20,4%)	3787 (23,8%)	2819 (17,7%)	1735 (10,9%)	2723 (17,1%)	1613 (10,1%)	<b>15.918</b> <b>(100%)</b>
<b>Comentário (Comment)</b>	435 (7,8%)	3000 (54,0%)	390 (7,0%)	631 (11,4%)	849 (15,3%)	250 (4,5%)	<b>5555 (100%)</b>

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**ANEXO 5: Tabela V** – Análise da contabilização total de interações da página Sagres em relação ao tipo de conteúdo colocado nos posts.

Conteúdo	Número total de conteúdos	Gostos	Partilhas	Comentários
<b>Imagem</b>	44 (84,6%)	146.225 (92,4%)	14.646 (92,0%)	3020 (54,4%)
<b>Texto</b>	1 (1,9%)	535 (0,3%)	153 (1,0%)	2346 (42,2%)
<b>Vídeo</b>	7 (13,5%)	11.408 (7,2%)	1119 (7,0%)	189 (3,4%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.

**ANEXO 6: Tabela VI** – Análise da contabilização do número total de interações ao conteúdo lúdico vs. Informativo da página Sagres.

Conteúdo	Número total de posts	Gostos	Partilhas	Comentários
<b>Informativo</b>	25 (48,1%)	16.598 (10,2%)	1079 (6,8%)	2590 (46,6%)
<b>Lúdico</b>	27 (51,9%)	146.384 (89,8%)	14.839 (93,2%)	2965 (53,4%)

Fonte: Elaborado pelo próprio.