

ANDREZZA BENTO DE CARVALHO

FACEBOOK INFECTION:
MARKETING DE CONTEÚDO E FATORES QUE GERAM O
ENVOLVIMENTO DOS UTILIZADORES

Orientadora: Prof.^a Doutora Patrícia Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2014

ANDREZZA BENTO DE CARVALHO

FACEBOOK INFECTION:
MARKETING DE CONTEÚDO E FATORES QUE GERAM O
ENVOLVIMENTO DOS UTILIZADORES

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 27/05/2015, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 187/2015, de 28 de Abril, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Costa de Lemos Correia Estrela

Arguente: Professor Doutor António Alexandre Oliveira Duarte

Orientadora: Professora Doutora Fátima Patrícia Nunes da Encarnação Marques Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa
2014

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais. Por todo sacrifício que fizeram para que eu pudesse estudar. Por toda força de vontade, incentivo, apoio, carinho e amor incondicional ao longo destes anos.

As minhas amigas. Por todo apoio, ajuda e carinho que me deram.

A minha orientadora Patrícia Dias. Por todo o apoio, disponibilidade, atenção e partilha de conhecimento.

Agradeço também a todas as pessoas que me acompanharam nesta fase, que me apoiaram, se preocuparam e torceram para que eu terminasse a tese e, a todos aqueles que se disponibilizaram para fazer os questionários bem como ao grupo de discussão.

Muito obrigada. 😊

RESUMO: Com o crescimento da Internet, a comunicação digital tornou-se o fenómeno do momento. Os indivíduos podem partilhar entre si, com muita facilidade, opiniões e informações. A comunicação flui através de redes sociais, como o *Facebook*, que mantém a liderança, a nível global, de utilizadores face as outras redes e em Portugal esse fenómeno é notório. As estratégias de marketing tiram vantagem da possibilidade de multiplicação rápida da transmissão de mensagens a milhares de pessoas e a informação espalha-se, assim, como um vírus. Se somarmos a isso o fato de que, na comunicação viral, são os indivíduos que assumem o custo da divulgação da campanha ou mensagem, o fenómeno reveste-se de um enorme interesse para as empresas. O presente trabalho tem como objetivo avaliar os fatores motivadores de “gostos”, partilhas e comentários de conteúdos no *Facebook*.

A fim de obter resultados com esta análise, para o presente trabalho adotou uma metodologia mista, combinando um estudo quantitativo e outro qualitativo. O estudo quantitativo assentou na realização de questionários através dos quais se pretende saber que tipos de conteúdos os utilizadores mais “gostam”, quais os tipos de conteúdos mais partilhados e quais os mais comentados. Posteriormente foram dinamizados grupos de discussão para tentar compreender os motivos que levam as pessoas a “gostar”, comentar e/ou partilhar esses conteúdos, e que, ao fazê-lo geram um maior envolvimento com as páginas no *Facebook*.

Pretendeu-se, com este trabalho, demonstrar que o marketing de conteúdo é fundamental no envolvimento com os utilizadores, isso porque o seu principal objetivo consiste na criação de um conteúdo de interesse para o seu público e que o faça envolver-se, ou seja, “gostar”, comentar e partilhar. Concluí-se que os conteúdos que os utilizadores mais “gostam” e comentam são as imagens, imagens/textos (Memes) e os vídeos.

O motivo principal dos utilizadores se envolverem com um determinado tipo de conteúdo no *Facebook* deve-se ao facto de se identificarem com que a mensagem transmite. As mensagens mais claras e perceptíveis são as mais partilhadas. No que respeita às suas motivações, os resultados da tese permitem concluir que o utilizador é “levado” principalmente por suas emoções. No entanto, apesar dos utilizadores gostarem de conteúdos que evocam emoções fortes e reflexivas, eles preferem partilhar conteúdos com humor. Situações reais também são razão para partilha de conteúdos. Os utilizadores identificam-se face a uma situação real, por isso, muitas campanhas em que são utilizadas brincadeiras/partidas estão a tornar-se virais – é a junção de uma situação real com o humor e emoção.

No presente estudo, também podemos concluir que marketing viral é algo que se propaga como uma epidemia, é um vírus, e o *Facebook* é uma ferramenta poderosa para este efeito – *Facebook infection*. Não existe nenhuma receita que garanta a disseminação de um conteúdo e não dá para prever se algum conteúdo irá ser partilhado e tornar-se, de fato viral. Existe sim, um conjunto de ferramentas que poderão ajudar na criação e escolha de um conteúdo e, se a fórmula for bem executada, o resultado tem um enorme potencial para dar certo.

Palavras-chave: Medias sociais; Redes sociais, *Facebook*; Marketing viral; Marketing de conteúdo; Passa-a-palavra.

ABSTRACT: With the growth of Internet, digital communication has become the phenomenon of the moment. Individuals can share with each other very easily, opinions and information. Communication flows through social networks like Facebook, which keeps the lead, globally, face the other networks. In Portugal this phenomenon is notorious. Marketing strategies take advantage of rapid multiplication of the possibility of transmission of messages to thousands of people and the information spreads, as well as a virus. Add to that, the fact that, in viral communication, are the individuals who assume the cost of this campaign or message, the phenomenon is coated a huge interest to the companies. This study aims to evaluate the motivating factors of "likes" and comments shared on Facebook.

In order to obtain results from this analysis, for this study was adopted the following methodology: quantitative and qualitative study. The quantitative study was based on the realization of questionnaires through which we wanted to find what kind of content the users "like" more, what is the type of the most shared content and what is the most commented. After that, was made a discussion group in order to understand the reasons that lead people to "like", comment and / or share such content, and by doing that, generate greater involvement with pages on Facebook.

Is intended with this work, to show that content marketing is essential in engaging with users, because their main objective is the creation of content of interest to his audience and to get involved, ex: "like", comment and share. We can conclude that the contents that users "like" and comment are images, pictures / texts (Memes) and videos.

The main reason for users to engage with a certain type of content on Facebook is due to the fact that identifies the message to transmit. The messages that are clear and simple to be perceived are the most shared. With regard to their

motivations, the thesis of the results indicates that the user is "taken" mainly by his emotions. However, although users like to share content that evoke strong emotions and reflective, they prefer to share content with humor. Real situations are also a reason for sharing content. Users identify themselves one face the real situation, so many campaigns in which they are used like games / matches are becoming viral - is the addition of a real situation with humor and emotion.

In this study, we can conclude that viral marketing is something that spreads like an epidemic, like a potent virus and Facebook is a powerful tool for this purpose - Facebook infection. There is no recipe to ensure the dissemination of content, and you can't predict whether some content will be shared and become viral. There is a set of tools that can help in the creation and choice of content to use. If the formula is well executed, the result has a huge potential to succeed.

Keywords: Social media; Social networks; Facebook; Viral marketing; Content marketing; Word of mouth.

ÍNDICE GERAL

CAPITULO I: INTRODUÇÃO.....	16
1.1. Enquadramento e fundamentação da investigação.....	16
1.2. Justificação da investigação.....	16
1.3. Objetivos e questões da investigação.....	18
CAPITULO II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	19
2.1. Media sociais.....	19
2.1.1. Internet em Portugal.....	19
2.1.2. Os media sociais.....	19
2.1.3. As redes sociais.....	24
2.1.4. Facebook.....	26
2.1.5. O Facebook em Portugal.....	30
2.1.6. A importância do Facebook para as empresas.....	32
2.1.7. Algoritmo do Facebook.....	34
2.2. Marketing nas redes sociais.....	36
2.2.1. Marketing de conteúdo.....	36
2.2.2. Marketing viral.....	44
2.2.3. Facebook marketing.....	52
CAPITULO III. ESTUDO EMPÍRICO.....	54
3.1. Tipo de investigação.....	54
3.2. Estudo Quantitativo: Questionários.....	55
3.2.1. Objetivo.....	55
3.2.2. Metodologia.....	55
3.2.3. Procedimentos.....	57
3.2.4. Resultados.....	58
3.2.4.1. Análise Descritiva.....	58
3.2.4.2. Análise Descritiva e Análise Estatística e Inferencial.....	59
3.3. Estudo Qualitativo: Grupo de discussão.....	131
3.3.1. Objetivo.....	131
3.3.2. Metodologia.....	131
3.3.3. Procedimentos.....	134
3.3.4. Resultados.....	135

CAPITULO IV. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	143
CAPITULO V. CONCLUSÃO.....	150
5.1. Principais conclusões.....	150
5.2. Limitações e futuras pesquisas.....	154
BIBLIOGRAFIA.....	155
ANEXOS.....	I
ANEXO I. Questionários.....	II
ANEXO II. Guião do grupo de discussão.....	IX

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro “favo de mel” dos media sociais.....	20
Figura 2 - Atualização do estado no <i>Facebook</i>	28
Figura 3 - Mensagens no <i>Facebook</i>	28
Figura 4 - Mensagens na cronologia no <i>Facebook</i>	28
Figura 5 - Mensagens no cronologia de um amigo no <i>Facebook</i>	29
Figura 6 - Costumam aceder ao Facebook (em %).....	30
Figura 7 - Redes sociais onde tem perfil criado ou possui conta.....	30
Figura 8 - O estudo “Face to Facebook” da Netsonda.....	31
Figura 9 - Estudo Netsonda dos utilizadores no <i>Facebook</i>	32
Figura 10 - Algoritmo no Feed de Noticias: <i>EdgeRank</i>	34
Figura 11 - Imagem partilhada na página Água das Pedras no <i>Facebook</i>	40
Figura 12 - Imagem partilhada na página Chiado Editora no <i>Facebook</i>	40
Figura 13 - Imagem partilhada na página EasyJet no <i>Facebook</i>	41
Figura 14 - Imagem partilhada na página Chef Online no <i>Facebook</i>	41
Figura 15 - Modelo tradicional de marketing vs. modelo de <i>buzzmarketing</i>	47
Figura 16 - Relação entre passa-a-palavra e marketing viral.....	48
Figura 17 - Funil de venda do <i>Facebook</i>	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao <i>Facebook</i> por sexo.....	68
Gráfico 2- Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao <i>Facebook</i> por Habilitações Literárias.....	69
Gráfico 3- Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao <i>Facebook</i> por Grupo etário.....	70
Gráfico 4- Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao <i>Facebook</i> por Habilitação Literária e por sexo.....	71
Gráfico 5- Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao <i>Facebook</i> por Grupo etário e por sexo.....	71
Gráfico 6- Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao <i>Facebook</i> por sexo.....	73
Gráfico 7- Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao <i>Facebook</i> por Habilitações Literárias.....	74
Gráfico 8- Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao <i>Facebook</i> por Grupo Etário.....	75
Gráfico 9- Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao <i>Facebook</i> por Habilitação Literária e por sexo.....	76
Gráfico 10- Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao <i>Facebook</i> por Grupo etário e por sexo.....	76
Gráfico 11- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por sexo.....	86
Gráfico 12- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por habilitação literária.....	87
Gráfico 13- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por grupo etário.....	88
Gráfico 14- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por habilitação literária e por sexo.....	89
Gráfico 15- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por grupo etário e por sexo.....	90
Gráfico 16- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por sexo.....	91

Gráfico 17 Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por habilitação literária.....	92
Gráfico 18- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por grupo etário.....	93
Gráfico 19- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por habilitação literária e por sexo.....	94
Gráfico 20- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por grupo etário e por sexo.....	95
Gráfico 21- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de..." por sexo.....	100
Gráfico 22- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de..." por habilitação literária.....	101
Gráfico 23- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de..." por grupo etário.....	102
Gráfico 24- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de..." por habilitação literária e por sexo.....	103
Gráfico 25- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de..." por grupo etário e por sexo.....	104
Gráfico 26- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por sexo.....	105
Gráfico 27- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por habilitação literária.....	106
Gráfico 28- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por grupo etário.....	107
Gráfico 29- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por habilitação literária e por sexo.....	108
Gráfico 30- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por grupo etário e por sexo.....	109
Gráfico 31- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma comentar em páginas de..." por sexo.....	114
Gráfico 32- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma comentar em páginas de..." por habilitação literária.....	115
Gráfico 33- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma comentar em páginas de..." por grupo etário.....	116
Gráfico 34- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma comentar em páginas de..." por habilitação literária e por sexo.....	117

Gráfico 35- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma comentar em páginas de...?" por grupo etário e por sexo.....	118
Gráfico 36- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por sexo.....	119
Gráfico 37- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por habilitação literária.....	120
Gráfico 38- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por grupo etário.....	121
Gráfico 39- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por habilitação literária e por sexo.....	122
Gráfico 40- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por grupo etário e por sexo.....	123
Gráfico 41- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por sexo.....	125
Gráfico 42- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por habilitações literárias.....	126
Gráfico 43- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por grupo etário.....	127
Gráfico 44- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por habilitações literárias e por sexo.....	128
Gráfico 45- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por grupo etário e por sexo.....	130

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos <i>indivíduos inquiridos</i> segundo o género.....	58
Tabela 2 - Caracterização dos <i>indivíduos inquiridos</i> segundo a sua faixa etária..	58
Tabela 3 - Caracterização dos <i>indivíduos inquiridos</i> segundo as suas habilitações literárias.....	59
Tabela 4 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?".....	59
Tabela 5 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao <i>Facebook</i> ?" por sexo.....	60
Tabela 6 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao <i>Facebook</i> ?" por habilitações literárias.....	61
Tabela 7 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao <i>Facebook</i> ?" por grupo etário.....	62
Tabela 8 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Qual o tempo médio de cada acesso/visita?".....	63
Tabela 9 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Qual o tempo médio de cada acesso/visita?" separadas por sexo.....	64
Tabela 10 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Qual o tempo médio de cada acesso/visita?" por habilitações literárias.....	65
Tabela 11 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Qual o tempo médio de cada acesso/visita?" por grupo etário.....	66
Tabela 12 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência publica no <i>Facebook</i> (por dia)?".....	77
Tabela 13 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência publica no <i>Facebook</i> (por dia)?" separadas por sexo.....	78
Tabela 14 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência publica no <i>Facebook</i> (por dia)?" por habilitações literárias.....	79

Tabela 15- Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência publica no <i>Facebook</i> (por dia)?" por grupo etário.....	80
Tabela 16 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz " gostos" (por dia)?".....	81
Tabela 17 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência faz "gosto" (por dia)?" separadas por sexo.....	82
Tabela 18 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência faz "gosto" (por dia)?" separadas por Habilitações Literárias.....	83
Tabela 19- Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência faz "gosto" (por dia)?" separadas por Grupo Etário.....	84
Tabela 20 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência partilha no <i>Facebook</i> (por dia)?".....	96
Tabela 21 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência partilha no <i>Facebook</i> (por dia)?" por sexo.....	96
Tabela 22 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta que frequência partilha no <i>Facebook</i> (por dia)?" por habilitações	97
Tabela 23 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência partilha no <i>Facebook</i> (por dia)?" por grupo etário.....	99
Tabela 24 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)?"	110
Tabela 25 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)?" por sexo	110
Tabela 26 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)? " por habilitações literárias.....	111
Tabela 27 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)? por grupo etário.....	113
Tabela 28 - Grupo de discussão feminino.....	132
Tabela 29 - Grupo de discussão masculino	132
Tabela 30 – Resultado do grupo de discussão.....	135

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e fundamentação da investigação

O presente trabalho tem como principal objetivo a identificação e posterior análise dos fatores que geram comentários, partilhas e “gostos” no *Facebook*, enquadrando-se no marketing de conteúdo, gerando um maior envolvimento dos utilizadores, com especial incidência no marketing viral.

Nota: Todas as referências bibliográficas foram alvo de tradução livre.

1.2. Justificação da investigação

O mundo está em constante mudança. Quando surgiu a *Web 1.0*, os consumidores foram capazes de interagir com as empresas, nas plataformas conhecidas como *World Wide Web* (WWW). No entanto, a Internet evoluiu rapidamente e as organizações começaram a perceber que seriam os próprios consumidores a tomar o controlo da Internet. Surgiu assim uma onda de novas tecnologias. A *Web 2.0*, assim designado por O'Reilly em 2004, é por ele descrita como uma plataforma com um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores, onde os consumidores passaram a criar e a consumir informação (Berthon, Pitt & Plangger, 2012). Esta definição implica que o conteúdo não é consumido pelas pessoas de forma passiva. Em vez disso, ela é criada, partilhada, e consumida por utilizadores gerando ativamente o conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Um dos vídeos mais vistos no *Youtube*, *Evolution of Dance* de Judson Laipply, teve mais de 250 milhões de visualizações. O vídeo é amador, a qualidade de som é péssima, a imagem tem pouca definição e, ainda assim, continua a ser tão atraente para assistir que dá vontade de partilhar. A interatividade permitida pela *Web 2.0* facilita aos utilizadores a construção de identidades online com plena consciência de que estão a ser observado (Schau & Gilly, 2003). Publicações no *Facebook*, por exemplo, são vistas como uma forma de autoapresentação (Schau & Gilly, 2003).

A tecnologia transformou o modelo tradicional de comunicações de marketing (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). O aumento dos meios digitais interativos lançou empresas e criou um maior contacto com o consumidor a partir de um modelo passivo *Web 1.0*, para um *2.0*, sendo este mais interativo onde os consumidores são simultaneamente os iniciadores e recetores de intercâmbio de informações (Hanna *et al.*, 2011).

Construídos sobre os alicerces tecnológicos da *Web 2.0*, surgiram os media sociais, definidos como uma forma de comunicação eletrónica por meio da qual os utilizadores criam comunidades online para partilhar informações, ideias, mensagens e outros conteúdos (Vos & Verbeke, 2013). Os medias sociais são, cada vez mais, onnipresentes e precisam de ser geridos como todas as outras formas de comunicação que as organizações utilizam para atingir as suas metas (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013).

Os conteúdos dos media sociais são textos, imagens, vídeos e etc. agregados em plataformas de características variáveis, como, por exemplo, os *blogs*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *Facebook*, etc. (Berthon *et al.*, 2012) e, tal como diz Qualman “os media sociais estão a transformar a forma como as pessoas vivem e fazem negócios.” (Qualman, 2010, p. 253). Antigamente, os consumidores compravam jornais e revistas para ter acesso a informação. Hoje em dia, a tendência é que as notícias venham ter com os consumidores, através das redes sociais. Cada vez mais, as pessoas absorvem as informações através de meios digitais. Por sua vez, os meios tradicionais têm vindo a perder forças e público. De acordo com Qualman (2010), utilizar as ferramentas e os anúncios gratuitos nos media sociais é mais oportuno e mais eficaz em termos de custos do que a publicidade tradicional. As empresas investem cada vez mais nas redes sociais virtuais de forma a promoverem o contato com os seus clientes (De Vries, Gensler & Leeftang, 2012; Berthon *et al.*, 2012).

O *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e muitas outras redes começaram a revolucionar o estado do marketing e publicidade, transformando a Internet de uma plataforma de informação para uma plataforma de influência (Hanna *et al.*, 2011). Através da *Web 2.0*, os media sociais em geral levaram o fenómeno “passa-a-palavra” a assumir grandes proporções (Patterson, 2012). Com poucos cliques, qualquer conteúdo pode ser partilhado milhões de vezes.

De fato, o surgimento dos media sociais fez com que o âmbito e o alcance de tais mensagens multiplicassem exponencialmente (Camarero & San José, 2011). Por exemplo, um indivíduo no *Facebook* tem uma média de 400 contactos, cada um dos quais, por sua vez, tem um número similar de contactos em sua rede (Ho & Dempsey, 2010). Cada mensagem publicada na sua cronologia é automaticamente distribuída e enviada para todos os seus contactos e podendo ainda ser partilhada ou encaminhada para outros amigos na sua própria rede. Comunicação viral pode ser considerada um fenómeno social, na medida em que envolve um grupo de pessoas através de uma mensagem que circula e que é capaz de mobilizar todo o planeta por uma causa comum, facilmente e de forma acessível para muitos (impensável há apenas algumas décadas) (Ho & Dempsey, 2010). A comunicação flui através de uma imensa variedade de formas, explorando as ligações ou relações que os indivíduos criam através das tecnologias de informação (Camarero & San José, 2011).

1.3. Objetivos e questões da investigação

O objetivo da presente investigação é dar resposta às seguintes questões: Quais são os fatores que geram envolvimento entre os utilizadores do *Facebook* e as páginas nessa mesma rede social?

Estas questões serão exploradas mais detalhadamente, subdividindo-se nas seguintes:

- Quais os motivos que levam as pessoas colocarem "gosto" em determinado conteúdo?
- Quais os motivos que levam à partilha de conteúdo?
- Quais os motivos que levam a comentar um conteúdo?

O segundo objetivo será integrar os resultados da investigação no conceito de marketing de conteúdo, e analisar a sua importância, com incidência no marketing viral e, sugerir novas diretrizes para motivar o envolvimento dos utilizadores.

Um dos meios utilizados para tentar alcançar uma resposta foi um questionário através do qual se pretende saber quais os tipos de conteúdos que os utilizadores mais “gostam”, quais os tipos de conteúdos mais partilhados e quais os tipos de conteúdo mais comentados.

Posteriormente foi dinamizado um grupo de discussão para tentar compreender os motivos que levam as pessoas a “gostar”, comentar e/ou partilhar esses conteúdos, e que, ao fazê-lo geram um maior envolvimento com as páginas no *Facebook*.

CAPITULO II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Media sociais

2.1.1. Internet em Portugal

Os portugueses aderem cada vez mais à Internet. De acordo com a *Marktest* (2013a), durante o ano de 2013, 5.710 mil portugueses com idades a partir dos 4 anos navegaram na Internet a partir de computadores pessoais, o que configura, de acordo com os resultados do *Netpanel meter* da *Marktest*, um valor que corresponde a 98,4% do universo em análise. Mensalmente, o valor máximo de internautas foi observado em novembro, com 5.363 mil. Neste 12 meses, foram visitadas 92,5 mil milhões de páginas, tendo cada utilizador visto, em média, 16.205 páginas. Em março registou-se o máximo mensal, de 8,6 mil milhões.

Em número de horas, a navegação ao longo do ano superou os 1.274 milhões, tendo cada utilizador despendido 223 horas na Internet, uma média diária de 1 hora e 20 minutos. Em outubro observou-se o máximo mensal, de 115,5 milhões de horas. Os dados do *Netpanel* revelam ainda que o domínio *google.pt* foi o que registou maior número de utilizadores únicos ao longo do ano, com 5.649 mil, mas que o domínio *facebook.com* foi aquele onde mais páginas foram visitadas e mais tempo lhe foi dedicado num total anual de 13,7 mil milhões de páginas visualizadas e cerca de 440 milhões de horas.

2.1.2. Os media sociais

O termo media social surge da conjugação de duas áreas de pesquisa: Ciências da Comunicação e Sociologia. Para as Ciências da Comunicação, um meio, no contexto de uma comunicação, é simplesmente um meio para armazenamento ou entrega de informação ou dados (Peters *et al.*, 2013).

Na área da Sociologia, a análise e teoria social no que concerne à rede (em geral), considera que as redes sociais são estruturas sociais compostas de um conjunto de atores sociais (ou seja, indivíduos, grupos ou organizações) com um conjunto complexo de relações diádicas entre eles (Wasserman & Faust 1994, p. 1-27).

Assim, combinando ambas as definições, os media sociais são sistemas de comunicações que permitem que os seus atores sociais tenham uma interação didática (Peters *et al.*, 2013).

Uma grande quantidade de media sociais tem surgido nos últimos anos, e Kaplan e Haenlein (2010) definem seis grupos distintos de media sociais:

- Projetos coletivos (exemplo, *Wikipédia*);
- *Blogs e microblogs* (exemplo, *Twitter*);
- Comunidades de conteúdos (exemplo, *Youtube*);
- Redes sociais (por exemplo, *Facebook, Myspace, LinkedIn*);
- Jogos online com vários jogadores (exemplo, *World of Warcraft*);
- Mundos sociais virtuais (por exemplo, *SecondLife*).

Não há dúvida de que este ambiente digital é grande e está a ficar cada vez maior (Parent, Plangger & Bal, 2011).

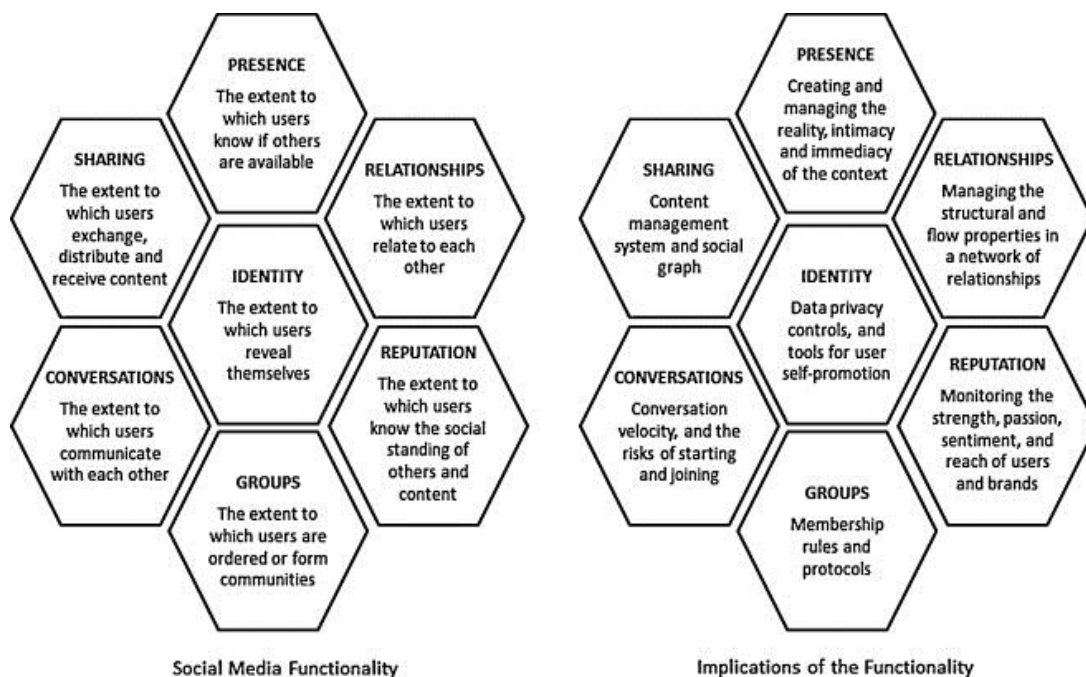


Figura 1 - Quadro “favo de mel” dos media sociais.

Fonte: Kietzmann et al. (2011, p. 243).

O quadro que Kietzmann, Hermkens e McCarthy (2011) usam é um “favo de mel” de sete blocos funcionais de construção: identidade, conversação, partilha, presença, relacionamentos, reputação e grupos. Cada bloco permite-nos analisar uma faceta específica presente nos media sociais e as suas implicações para as empresas. Esses

blocos de construção não são mutuamente exclusivos, nem todos eles têm de estar presentes numa atividade dos media sociais.

- **Identidade:** O bloco funcional da identidade é a representação dos utilizadores que revelam a sua identidade num ambiente de media sociais. Isso pode incluir a divulgação de informações como nome, idade, sexo, profissão, entre outras. Kaplan e Haenlein (2010) explicam que a apresentação da identidade de um utilizador, muitas vezes pode acontecer através da "autorrevelação" consciente ou inconsciente de informações subjetivas, como pensamentos, sentimentos, gostos e desgostos. O *Facebook*, por exemplo, é uma plataforma social que exige aos utilizadores a configuração dos seus perfis.
- **Conversação:** Este campo do quadro representa a medida em que os utilizadores se comunicam uns com os outros num ambiente social. Os media sociais facilitam conversas entre utilizadores (Carton, 2009).
- **Partilha:** Este campo representa o grau em que os utilizadores distribuem e recebem conteúdos. A partilha, por si só, é uma forma de interação nos media sociais, havendo redes direcionadas conforme o objetivo e intenções dos utilizadores, por exemplo, o *LinkedIn*, é direcionado para nível profissional, *Myspace*, para o musical, o *Flickr* para as fotos, etc.
- **Presença:** O bloco de construção da presença representa a importância da informação sobre o "estado" dos outros utilizadores, o que acontece através da indicação "disponível" ou "offline" escolhida pelos utilizadores. A presença (estado "online") é o que indica às empresas a possibilidade de interação com o utilizador nas redes que disponibilizam essa informação.
- **Relacionamentos:** O bloco de relacionamentos representa o grau em que os utilizadores podem estar relacionados a outros utilizadores, ou seja, dois ou mais utilizadores têm alguma forma de associação que os leva a conversar, partilhar, ou simplesmente serem "amigos". As empresas que procuram envolver-se com seus utilizadores nos media sociais devem manter e construir relacionamentos.
- **Reputação:** É a extensão em que os utilizadores podem identificar a posição dos outros, incluindo a si mesmo, num ambiente de media sociais. Reputação pode ter significados diferentes em plataformas de medias sociais diferentes mas, na maioria dos casos, a reputação é uma questão de confiança. No

Facebook, por exemplo, vemos a reputação através do número de "gostos", partilhas, comentários e número de amigos; No *Youtube* pode ser vista através do número de "visualizações" e assim por diante.

- Grupos: O bloco funcional de grupos representa o grau em que os utilizadores podem formar comunidades. Quanto mais "social" for uma rede, maior o grupo de amigos, seguidores e contactos.

A gama de media sociais na Internet é vasta e crescente, sendo os três mais populares em termos de uso do consumidor e interesse de mercado o: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, representando, cada um deles, um tipo diferente de media social (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

- *Facebook* é uma rede social que foi fundada em 2004 (Smith *et al.*, 2012). Os utilizadores do *Facebook* podem criar perfis com informações pessoais, interesses, fotos, e outros, e podem ser "amigos" de outros utilizadores da rede social (Smith *et al.*, 2012). Eles também podem participar de uma ampla gama de atividades, como escrever na cronologia dos amigos, comentar, "gostar" de conteúdos partilhados, participar de fóruns de discussão, e "gostar" de marcas (Smith *et al.*, 2012).

- *Twitter*, fundado em 2006, é considerado um *blog* ou *microblog*, onde as pessoas podem publicar (*tweets*), responder e encaminhar mensagens que não podem exceder 140 caracteres. Mensagens, que podem incluir *links* para notícias, *blogs*, fotos, etc, circulam entre os seguidores, sendo que a maioria das mensagens estão disponíveis publicamente (Smith *et al.*, 2012).

- *YouTube* é uma comunidade de conteúdos que foi fundada em 2005 e que permite aos utilizadores postar, visualizar, comentar vídeos sendo, ainda, possível a criação de perfis pessoais que mostram as suas subscrições, a atividade recente, comentários a vídeos favoritos (Smith *et al.*, 2012).

Os medias sociais diferem dos medias tradicionais porque oferecem aos utilizadores uma plataforma para a criação, partilha e/ou *upload* de conteúdos, *networking* e conversação (Parent *et al.*, 2011). *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros media sociais, representam diferentes tipos de meios de comunicação, tendo, cada um deles a sua própria cultura e normas. Os utilizadores utilizam estes media sociais com diferentes intenções, interagem de formas diferente, e produzem conteúdos que, na superfície, muitas vezes parecem bastante singulares de um meio para o outro (Smith *et al.*, 2012).

Em contraste, os investigadores afirmam que a falta de proximidade física bem como a permanência, por largos períodos, em ambientes de media social resultam em laços fracos entre as pessoas (Constant, Sproull & Kiesler, 1996). Outros mostraram que estes laços poderiam unir as pessoas e incentivar membros a ter níveis profundos de envolvimento na sociedade (Tardini & Cantoni, 2005). O envolvimento dos utilizadores em atividades de geração de conteúdos em ambientes online radica no desejo de interação social (Laroche, Habibi & Richard, 2013), a qual é descrita por Sarason como sendo uma necessidade psicológica essencial: sentir-se socialmente conectado (Sarason, 1974). Ao juntar os media sociais e a conexão entre pessoas, preenche-se ainda uma necessidade social: a de pertencer a algo. (Gangadharbhatla, 2008; Tardini & Cantoni, 2005), o que leva a concluir que os media sociais podem ser geradores identitários.

De acordo com Hansen, Sheneiderman e Smith (2011) os media sociais geraram maneiras radicalmente novas de interagir. As vantagens dos media sociais são o facto de serem, justamente, altamente eficientes na comunicação (Kaplan & Haenlein, 2010) e, simultaneamente, poderosos meios de influência do comportamento dos consumidores (Williams & Cothrell, 2000)

Uma comunidade de marca baseada nos media sociais atua para proporcionar benefícios aos seus membros na medida em que facilita a partilha de informação e melhora os laços entre consumidores (Laroche *et al.*, 2013).

A combinação de ambos os media tradicionais e sociais permitem às empresas o desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada para alcançar consumidores numa infinidade de plataformas, permitindo uma ampla esfera de influências (Hanna *et al.*, 2011). Através dos media sociais, o marketing expande-se e transforma a consciência dos consumidores para uma maior lealdade à marca (Hanna *et al.*, 2011). As comunidades de marca fornecem oportunidades de contactos altamente direcionados com os clientes específicos (Anderson, 2005). Por outro lado, as pessoas, individualmente, também se associam às comunidades de marca às quais pretendem pertencer (Schembri, Merrilees & Kristiansen, 2010).

Embora seja claro que - para melhor ou para pior - os media sociais são muito poderosos, muitos empresários estão relutantes ou revelam-se incapazes de desenvolver estratégias e recursos para se envolverem com os medias sociais (Kietzmann *et al.*, 2011). Com o aumento dos media sociais parece que a comunicação corporativa foi democratizada, o poder passou dos *marketeers* e relações públicas para os indivíduos e comunidades que criam, partilham e consomem *blogs*, *tweets*, *Facebook*, vídeos, imagens, e assim por diante (Kietzmann *et al.*, 2011). Comunicações sobre marcas e entre marcas acontecem, com ou sem permissão das empresas (Kietzmann *et al.*, 2011).

De acordo com estudos sobre comunidades de marca, as pessoas participam nelas de livre vontade (Laroche *et al.*, 2013). As comunidades de marca facilitam cada vez mais a partilha de informações o que contribui para a consolidação da história e da cultura de uma marca, prestando assistência aos consumidores, e influenciando positivamente a fidelidade à marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

Os media sociais introduzem mudanças substanciais e generalizadas para a comunicação entre as organizações, comunidades e indivíduos. Isto representa um enorme desafio para as empresas, já que muitos métodos de gestão estão mal adaptados para lidar com clientes que querem ouvir as empresas, ser ouvido e se envolver com elas (Kietzmann *et al.*, 2011). As empresas que ainda não estão ativas nestas plataformas vão, inevitavelmente, correr atrás dos seus concorrentes que adotaram os media sociais nas suas estratégias de marketing e na comunicação com os clientes (Vos & Verbeke, 2013).

2.1.3. As redes sociais

A tecnologia das redes sociais permite a partilha de informação fácil e comunicação para além dos limites geográficos e temporais (Pöyry, Parvinen & Malmivaara, 2013). O surgimento das redes sociais tem proporcionado um novo meio de comunicação de marca (Ahn, Kwon & Sung, 2010). Muitas empresas começam a utilizar estas plataformas para se comunicar com os consumidores que estão dispostos a fornecer sugestões e críticas sobre o seu desempenho (Lee, Xiong & Hu, 2010).

As redes sociais são definidas como uma segunda geração de desenvolvimento *Web*, onde facilitam a comunicação, partilha de informações e colaboração no *World Wide Web* (Paris, Lee & Seery, 2010).

Um dos grandes benefícios das redes sociais consiste no facto de as pessoas poderem comunicar com seus amigos (passa-a-palavra), em tempo real, e, ao fazê-lo, podem mobilizar milhares de utilizadores que, assim, podem tomar conhecimento de um produto ou serviço. Os consumidores tendem a confiar noutros consumidores muito mais do que em mensagens de marketing originadas por empresas (Heidemann, Klier & Probst, 2012). De acordo com Qualman (2010), 76% das pessoas confiam naquilo que os outros consumidores dizem, ao passo que apenas 15% confiam na publicidade. As pessoas dão mais importância às opiniões dos seus amigos do que propriamente ao que o *Google* diz, ou seja, as pessoas tendem a confiar muito mais na recomendação de um amigo em relação a uma opinião de um restaurante por exemplo, do que ao que o motor de busca do *Google* refere. Devido a isso, tem havido uma crescente importância das redes sociais na tomada

de decisão do consumidor. Hoje em dia, o consumidor tem um papel ativo e exerce uma influência direta no marketing de uma marca (Berthon *et al.*, 2012; De Vries *et al.*, 2012; Patterson, 2012).

Os consumidores que estão fidelizados às marcas são mais propensos a espalhar a mensagem, através do passa-a-palavra, e estão dispostos a pagar por mais produtos e serviços das suas marcas favoritas (Wood, 2000). Muitas empresas tem percebido a importância das relações consumidores - marca, nomeadamente através da utilização de estratégias de comunicação de marca (Mattila, 2006). Mattila e Wirtz (2002) sugeriram que as informações das marcas para os consumidores influenciam as suas experiências de consumo.

A relação entre os consumidores e uma determinada marca fortalece-se quando os consumidores, entre si, conversam e comentam a seu respeito. E quanto mais essa comunicação se expalha, maior será o benefício para a marca (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013). Os consumidores detêm agora o poder de partilhar suas experiências com uma marca tão facilmente quanto amplamente através de redes sociais onde ganharam uma voz mais importante que os gerentes de marca (Gensler *et al.*, 2013). Acredita-se que, através da participação ativa em comunidades, os consumidores geram confiança e compromisso com as marcas (Flavián & Guinalíu, 2006).

Além disso, as empresas criam páginas nas redes sociais para as suas marcas (por exemplo páginas no *Facebook*), onde elas se conectam com os potenciais clientes e constroem relacionamentos com os consumidores já existentes (Kang, Tang & Fiore, 2014).

As redes sociais representam um tipo diferente de ambiente no qual o consumidor pode escolher em interagir com várias empresas dentro de um só lugar, com relativamente pouco esforço (Pöyry *et al.*, 2013). Espera-se, aliás, que as redes sociais venham a ser o futuro do comércio eletrónico na forma de comércio social (Curty & Ping, 2011).

Experiências de marca geradas pelo consumidor, contadas através dos media sociais, têm muito mais impacto do que as histórias que se espalham através de canais tradicionais porque aqueles utilizam redes sociais, são digitais, visíveis, onnipresentes, disponíveis em tempo real, e dinâmicos (Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

Páginas de *Facebook* são um exemplo de rede social. Esta rede tem algumas características que a classificam como comunidade online, mas também que a distingue de comunidades tradicionais online (Pöyry *et al.*, 2013). Eles são semelhantes aos perfis de utilizadores privados, mas são destinados a organizações públicas e outros organismos, onde os utilizadores podem entrar e interagir com as páginas e colocar um "gosto" (Pöyry *et al.*, 2013).

De acordo com Patterson (2012), o *Facebook* e outras redes sociais originaram mudanças dramáticas no comportamento do consumidor. As pessoas começaram a participar de forma ativa junto das empresas, através de partilhas de conteúdo, e a expressar as suas opiniões dentro das páginas (espaços virtuais onde os consumidores podem interagir diretamente com uma marca).

O *Facebook* não é uma moda que vai passar rapidamente, de tal forma que a filiação ao *Facebook* é vista por muitos como obrigatória, onde contribuiu para a alteração dos princípios do marketing: De "falamos, você escuta" para "você fala, nós ouvimos" (Patterson, 2012). Consumidores silenciosos e invisíveis passaram a exercer um forte ruído junto das marcas através de redes sociais como o *Facebook* (Patterson, 2012). Esta rede social é vista como um local de encontro de um grande grupo de consumidores, e é considerada uma mina de informação sobre eles bem como um meio de divulgação de informações das empresas para construir presença no mercado (Heidemann *et al.*, 2012).

2.1.4. Facebook

Como já vimos anteriormente, a Internet disponibiliza várias redes sociais. O poder destas redes online encontra-se no facto de que, ao contrário da *Web* - no geral, organizada em torno de tópicos - são organizadas em torno de seus utilizadores (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel & Bhattacharjee, 2007). Ao ser possível a ligação a múltiplos utilizadores, consequentemente alcançam-se grandes audiências com a mais valia de um custo relativamente baixo (Pöyry *et al.*, 2013).

Alguns investigadores chamam os media sociais como "media de pessoas" ou "*web* de pessoas", o que implica que o objeto principal do media social é unir pessoas e facilitar interações entre elas, onde os profissionais devem reforçar o relacionamento com os clientes entre si e aumentar a lealdade e confiança (Laroche *et al.*, 2013). Talvez a vantagem mais importante para as empresas presentes nas comunidades de marca seja o aumento da fidelidade de marca que as comunidades proporcionam, o que faz com que as redes sejam atualmente chamadas "Santo Graal" para as empresas (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).

As potencialidades das redes sociais, especialmente do *Facebook*, são vistas pelas marcas como uma ferramenta de marketing. Em 2011, 76% das empresas relataram planear e reforçar a sua presença no *Facebook* (Socialmediaexaminer.com, 2011). Esta rede social é atualmente a mais utilizada, com mais de um bilhão de utilizadores registados globalmente (*The Wall Street Journal*, 2013; Larrossa, 2013), onde os utilizadores interagem entre si durante largas horas do seu dia, partilhando informações, imagens e produtos (Larrossa,

2013). Como a interação social digital está situada no coração do comércio social, o *Facebook* é, sem dúvida, uma das ferramentas mais importantes para a realização de atividades de comércio social (Pöyry *et al.*, 2013).

O *Facebook* começou como uma rede privada para estudantes da Universidade de Harvard (Kietzmann *et al.*, 2011). Com quase a mesma mentalidade de milhões de outros membros masculinos no *Facebook*, Zuckerberg tinha uma coisa em mente, em 2004, quando inventou a rede: usar a ferramenta para atrair mulheres (Kimberley, 2009). Escusado será dizer que ele já atingiu este objetivo e, no processo criou o que é atualmente classificado como número um das redes sociais na maioria dos países (Patterson, 2012). Nunca na história da *web* uma rede social conseguiu criar uma interação entre milhões de pessoas como faz atualmente o negócio desenvolvido por Mark Zuckerberg (Larrossa, 2013).

No entanto o crescimento do *Facebook* tem sido verdadeiramente surpreendente. A sua onnipresença é tão universal que não ter um perfil no *Facebook* pode rotular qualquer pessoa com menos de 30 anos como desatualizada (Patterson, 2012).

Hoje em dia a maioria das pessoas sabe que os tipos de atividades que se desenvolvem entre os utilizadores ou entre estes e as empresas podem ser classificados da seguinte forma:

- Atualização de estado - São declarações públicas de curto prazo, em resposta a essa pergunta que o *Facebook* perenemente pede quando se faz *log in*: "Em que estás a pensar?" Algumas pessoas não publicam, outros atualizam de hora em hora. Neste campo também é possível adicionar fotos, vídeos, *links* e partilhar aos seus amigos. Ao publicar uma atualização, aparece diretamente no seu "*feed* de notícias" - um fluxo de atualização de forma contínua de conteúdo criado em ambiente de trabalho do utilizador (Pöyry *et al.*, 2013)



Figura 2 - Atualização do estado no *Facebook*.

Fonte: *Facebook* (2004). Acedido em 12 de março de 2014, em <https://www.facebook.com/>.

Mensagens: São, essencialmente, como os e-mails, porém as mensagens são em formas de *chat*, permitindo ao utilizador estar online ou não.

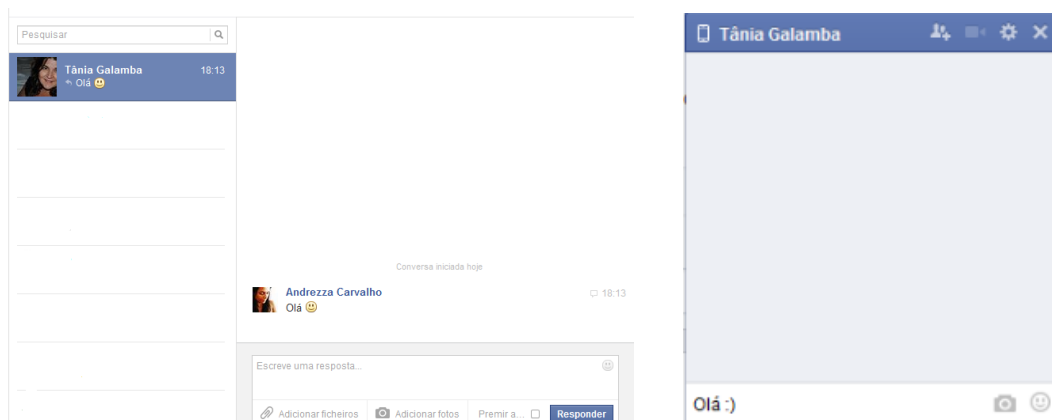


Figura 3 - Mensagens no Facebook.

Fonte: Facebook (2014). Acedido em 12 de março de 2014, em <https://www.facebook.com/messages/>.

- Mensagens na cronologia: São mensagens que aparecem na própria cronologia do utilizador e que também aparece no *feed* de notícias. Tendo a opção de inserir estado, foto, local ou evento da vida.

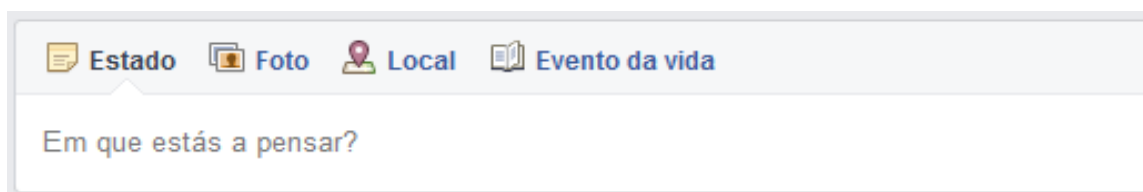


Figura 4 - Mensagens na cronologia no Facebook.

Fonte: Facebook (2014). Acedido em 12 de Março de 2014, <https://www.facebook.com/andreza.carvalho.731>.

- Mensagens na cronologia de um amigo: são mensagens que aparecem na cronologia do destinatário, e que também aparecem no *feed* de notícias.

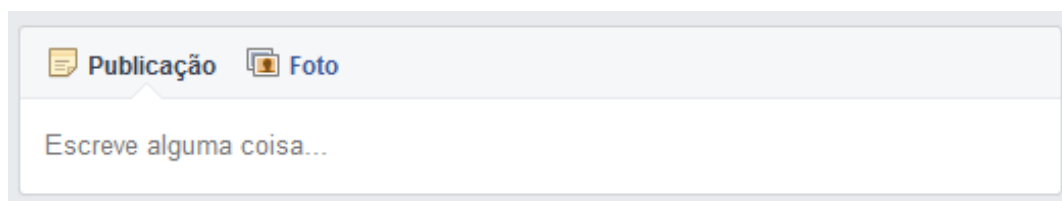


Figura 5 - Mensagens na cronologia de um amigo no Facebook.

Fonte: Facebook (2014). Acedido em 12 de Março de 2014, em <https://www.facebook.com/may.matos.3?fref=ts>.

- Comentar, partilhar, “gostar” de conteúdos partilhados por amigos e páginas. Como por exemplo, fotografia, vídeo, link, uma atualização de estado e assim por diante.
- Jogos e outras aplicações disponíveis para o uso no *Facebook*.
- Páginas de comunidades no *Facebook*: Uma página no *Facebook* é um armazém de informação mista criada tanto por uma empresa como pelos consumidores (Hsu, 2012).
- “Gostar” de páginas no *Facebook*: A partir do momento que “gosta” de uma determinada página, começa a visualizar as publicações, feitas nessa página, no próprio *feed* de notícias do utilizador. “Gostar” indica o desejo do utilizador pertencer a uma comunidade e receber publicações da página dessa comunidade diretamente para seu “*feed* de notícias”. Consequentemente, os utilizadores podem interagir com a comunidade. Apesar da interação ser fácil e rápida, cada conteúdo partilhado compete com várias outras atualizações, mensagens, vídeos, fotos e a atenção dada a cada conteúdo diminui (Poyri, *et al.*, 2013).

Para tal gigantesca marca, o *Facebook* tem surpeeeendentemente poucos funcionários (Dumenco, 2010). Isto naturalmente, é porque os conteúdos são quase inteiramente criados pelos consumidores (Patterson, 2012).

2.1.5. Facebook em Portugal

Em Portugal, os dados do estudo *Bareme Internet* quantificam em 4.137 mil os indivíduos que acedem regularmente ao *Facebook*, um valor que representa 48.3% dos residentes no Continente com 15 e mais anos (Marktest, 2014b). Desde 2010, o crescimento do *Facebook* tem sido sistemático, tendo duplicado os valores iniciais (Marktest, 2014b).

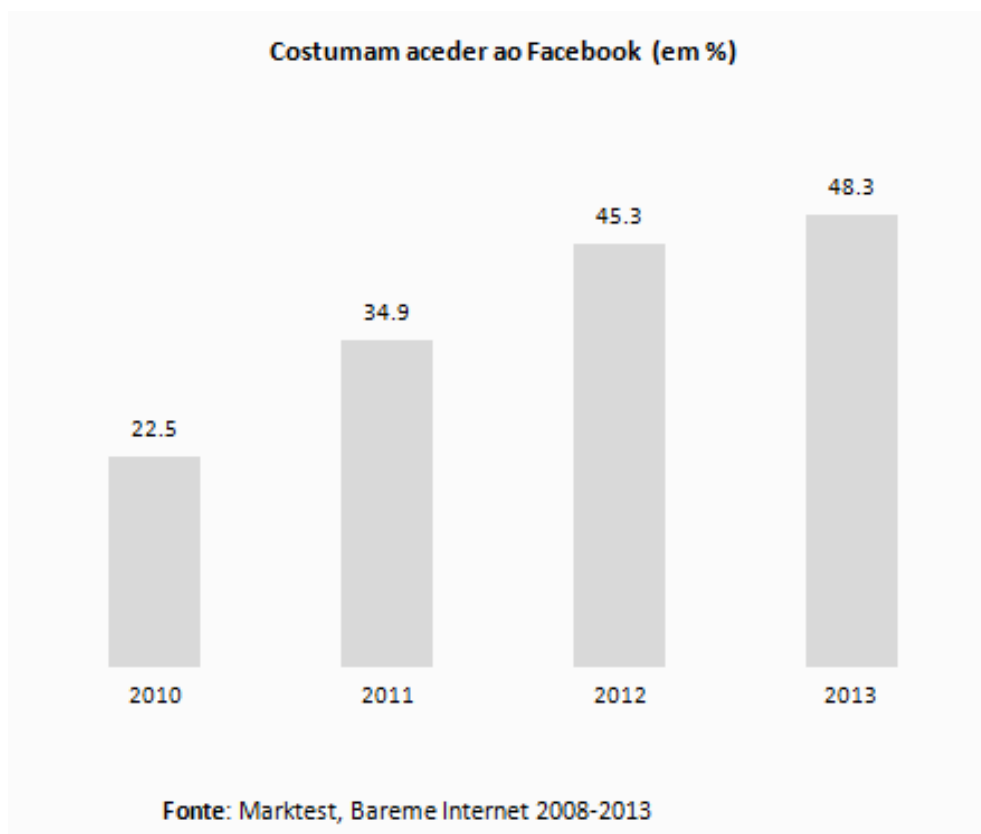


Figura 6 - Costumam aceder ao Facebook (em %).

Fonte: Marktest, (2014b). Acedido em 15 de maio de 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cb2.aspx>



Figura 7 - Redes sociais onde tem perfil criado ou possui conta.

Fonte: Marktest (2014a). Acedido em 12 de abril de 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cad.aspx>.

Os dados do estudo “*Os Portugueses e as Redes Sociais 2013*” permitem ainda perceber que o *Facebook* é a rede social mais conhecida em Portugal, a mais utilizada e aquela que é considerada pelos utilizadores a “mais credível”: a que informa melhor, “a que mais gosto”, a que tem informação “mais útil”, a “mais interessante” e também a “mais viciante” (Marktest, 2014b). Segundo a Marktest, 95% dos utilizadores de redes sociais possuem perfil no *Facebook*

O estudo “*Face to Facebook*”, da Netsonda em 2013, diz que 91% dos inquiridos que seguem páginas de marcas no *Facebook* atribuem credibilidade à informação veiculada por essas páginas; 40% acede ao *Facebook* via telemóvel; 56% dos portugueses gastam até uma hora por dia no *Facebook*; 67% utilizadores gostam de páginas no *Facebook*; 87% dos utilizadores que seguem marcas no *Facebook*, visitam também os sites das próprias marcas e 47% dos portugueses admitem que a sua opinião melhorou depois de passar a “gostar” nas suas páginas do *Facebook*.



Figura 8 - O estudo “Face to Facebook” da Netsonda.

Fonte: Netsonda (2013). Acedido em 21 de janeiro de 2013, em https://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/2013_Netsonda_FaceToFacebook_ok_janeiro.pdf.

De acordo com a NetSonda (2013) 51% dos utilizadores do *Facebook* são homens e 49% são mulheres. Os indivíduos com idade compreendida entre os 15 anos a 24 anos são os que mais utilizam este meio.

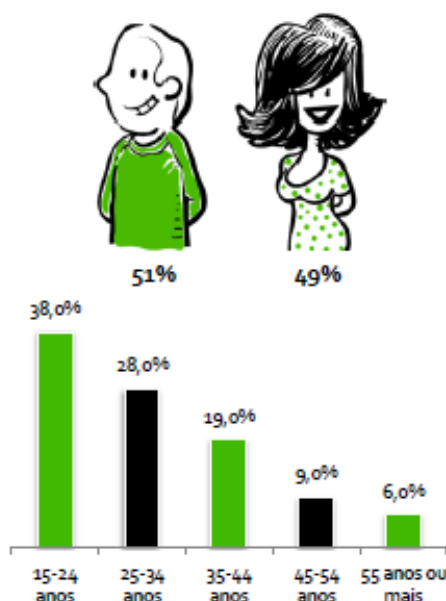


Figura 9 - Estudo Netsonda dos utilizadores no Facebook.

Fonte: Netsonda (2013). Acedido em 21 de janeiro de 2013, em

https://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/2013_Netsonda_FaceToFacebo ok_janeiro.pdf.

Foi, justamente, a liderança que o *Facebook* possui face as outras redes sociais, que presidiu à sua escolha como objeto de estudo neste trabalho.

2.1.6. A importância do *Facebook* para as empresas

Os consumidores mudaram a forma como buscam informações, partilham experiências e tomam decisões de compras (Lee *et al.*, 2010). A justificação para a oferta de páginas no *Facebook* é consistente com a definição das chamadas "comunidades de marca", onde são fornecidos meios de comunicação para milhares de consumidores que partilham interesses sobre a marca (McWilliam, 2000). Com o avanço da tecnologia, as comunidades de marca estão a transcender a geografia não se limitando apenas a um espaço físico (Muniz & O'Guinn, 2001).

Zarrella e Zarrella diz: Pense sobre a sua marca e seu negócio. Será que ela tem uma voz? Sua marca tem uma personalidade e o *Facebook* é um ótimo lugar para colocar isso em prática (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 139).

Devido a uma grande número de membros do *Facebook*, muitas empresas passaram a utilizá-lo como uma ferramenta significativa para a gestão de marca e para conectar um grande grupo de consumidores já existentes e potenciais clientes (Hsu, 2012).

Quando um indivíduo explora uma página de uma determinada marca, ele comenta, partilha uma foto ou uma experiência, interage com a empresa, faz pergunta sobre a marca

ou produto, isto é, este membro está a participar nas atividades de uma comunidade, e a comunidade invisível se torna visível (Laroche *et al.*, 2013), visto que o consumidor ao interagir com a página, permitem que esta interação seja visível a outros amigos que fazem parte do *Facebook*, aumentando, assim, a visibilidade da própria comunidade.

Nestas interações estão a ser trocadas informações e valores (Laroche *et al.*, 2013). As várias interações e relacionamentos a longo prazo são consideradas como fundamentais no desenvolvimento de confiança (Holmes, 1991), onde a melhoria no relacionamento acontece simultaneamente com a partilha de informação entre o consumidor e a marca (Ba, 2001).

Os empresários, hoje em dia, usam frequentemente o termo "comunidade" como um novo *buzz marketing* no lugar do "relacionamento" tradicional (McWilliam, 2000) onde, as marcas geram páginas, a fim de oferecer às comunidades de marca online um lugar onde os consumidores possam comunicar-se com elas (Muniz & O'Guinn, 2001).

A chave para o sucesso duma comunidade online é entregar valor para o consumidor e criar vários tipos de benefícios que os utilizadores eventualmente procuram (Kang *et al.*, 2014). Se uma comunidade online não proporciona benefícios regulares aos membros da comunidade, o seu sucesso pode ser prejudicado (Wang, Yu & Wei, 2012). Para operar com sucesso comunidades online, as organizações devem ter conhecimento profundo de seus membros, por exemplo: quem são seus membros, quais as suas necessidades, bem como outros fatores que devem ser considerados para estimular a sua participação (Wang & Fesenmaier, 2004). A confiança é um princípio fundamental na troca interpessoal e é desenvolvida gradualmente através de várias interações (Gefen, 2000).

A confiança na marca é definida como uma crença segura dos consumidores através da qual aquela marca terá um desempenho esperado no consumo (Ha & Perks, 2005). Garbarino e Johnson (1999) sugeriram que a confiança de marca é conseguida através de experiências positivas dos consumidores com uma empresa e seus produtos e serviços, ao longo do tempo. Através do contacto positivo e contínuo com uma marca, os consumidores tornam-se confiantes de que a marca atenda sempre (ou exceda até) as suas expectativas (Deighton & Kornfeld, 2010).

A velha regra de que um produto que seja indicado por um amigo gera maior confiança ao futuro comprador (o conhecido conceito "passa a palavra") é facilmente aplicável no *Facebook* e, assim, as empresas têm hoje uma oportunidade única de interação com os utilizadores da rede (Larrossa, 2013).

Laroche *et al.* (2013) concluiu que as comunidades de marca que operam nas redes sociais podem melhorar a confiança, a lealdade e a relação da marca com o consumidor.

2.1.7. Algoritmo do Facebook

Falar em *Facebook*, é falar em *EdgeRank*. O *EdgeRank* é a fórmula utilizada pela rede para definir a relevância que uma pessoa tem para a outra (...) O mesmo acontece com as páginas (...) O *Facebook* faz isso para ajudar o utilizador a ter mais conteúdos de interesse, mostrando as ligações que são mais relevantes para eles (Larrosa, 2013, p. 27).



$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e affinity score between viewing user and edge creator
 w_e weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)
 d_e time for decay factor based on how long ago the edge was created

Figura 10- Algoritmo no Feed de Notícias: EdgeRank.

Fonte: Kerpen (2011, p. 42).

Kerpen (2011) usa um gráfico denominado “Anel de diamante” para explicar melhor o *EdgeRank* do *Facebook*, ou “algoritmo no feed de notícias”. Qualquer coisa publicada no *Facebook*, seja estado ou atualização no geral, um *link* para outro *site*, ou um vídeo, é considerado um objeto. Esse objeto é considerado o anel do diamante. A sua partilha é o centro desse anel - o próprio diamante. Sempre que um utilizador partilha, comenta ou “gosta”, esse utilizador está definindo as bordas do diamante. Quanto maior envolvimento, melhor será a forma do diamante (melhor corte, claridade e cor). Os critérios para fazer o anel de diamante perfeito, serão os seguintes:

- 1- Será que os utilizadores interagem com a página muitas vezes?
- 2- Há quanto tempo o conteúdo foi publicado?
- 3- Quanto interativo é o envolvimento com o conteúdo?

E quanto maior o envolvimento, mais será a visibilidade no *feed* de notícias dos utilizadores e, consequentemente no dos amigos (Kerpen, 2011, p. 44).

Em 2013, o *Facebook* alterou o seu algoritmo, fazendo com que as publicações das marcas só consigam atingir organicamente uma pequena parte da rede. Segundo a revista *Exame* (2013a), o objetivo é fazer com que os utilizadores não percam conteúdos que eles gostariam de ver. De acordo com o *Facebook*, o tal algoritmo responde a sinais que o

utilizador envia. Por exemplo, se o utilizador faz “gosto” numa partilha de uma página, o *Facebook* irá entender que as notícias da página são uma prioridade para o próprio utilizador. Com isso, tornaram-se praticamente obrigatórios os anúncios e as partilhas patrocinados/impulsionados e, um maior envolvimento com os utilizadores, visto o *Facebook* apenas mostrar os conteúdos de interesse aos mesmos.

O *Facebook* está em constante mudança e, terá uma mudança agendada mundialmente para janeiro de 2015. Com o objetivo de criar novas maneiras dos utilizadores poderem se envolver com as empresas através das mesmas, foi anunciado um novo recurso que vai ajudar as páginas a alcançarem os seus objetivos comerciais. Os administradores das páginas das marcas e empresas podem acrescentar botões como “Comprar” ou “Inscrever” em suas próprias páginas no *Facebook*. Outra mudança anunciada, será de localização, ou seja, caso o utilizador aceite partilhar a sua localização, o *Facebook* passa a destacar os conteúdos mais relevantes dentro da área geográfica em que o membro situa. Por exemplo, pode indicar o melhor restaurante dentro da área de proximidade do utilizador (*Facebook*, 2014).

2.2. Marketing nas redes sociais

2.2.1. Marketing de conteúdo

Os consumidores - em particular os mais jovens - não utilizam os mesmos tipos de media, como no passado (Hanna *et al.*, 2011) e as empresas sabem disso. Os media sociais são meios para a publicação de informações, promoções, entretenimento, e por aí em diante. Ao contrário dos suportes tradicionais, que muitas vezes tem um custo excessivo para as empresas, a estratégia dos media sociais não exige um orçamento astronómico. As empresas podem desenvolver estratégias de comunicação para atingir e envolver pessoas em plataformas que não necessitam de muitos gastos (Hanna *et al.*, 2011).

Num mundo muito rico em informações, a abundância de informação dá lugar à carência de outra coisa - a escassez do que a informação consome: a atenção (Simon, 1971, p. 40). Para consumir informação, devemos investir na nossa própria atenção (Davenport & Beck, 2001, p. 11). A atenção pode ser definida como um envolvimento mental, focado num determinado elemento de informação (Davenport & Beck, 2001, p. 20). Uma empresa pode comprar atenção (publicidade), implorar (através de relações públicas) ou ganhar atenção online, o que é designado por marketing nos media sociais. Trata-se de criar algo interessante e publicar no ambiente online: um vídeo no *YouTube*, um texto num *blog*, um relatório de pesquisa, fotografias, um fluxo de *Twitter* ou uma página no *Facebook* (Kortelainen & Katvala, 2012).

Para as marcas, o trabalho nos media sociais é diferente do trabalho nos meios tradicionais (Peters *et al.*, 2013). Ao contrário da publicidade (meios tradicionais) que apenas injeta conteúdos nos consumidores, o marketing de conteúdos, veiculado através dos media sociais, por ser relevante, atrai o público (Crestodina, 2012).

No cenário dos media tradicional, as marcas e agências criam e distribuem publicidade para os consumidores, ou seja, todos os consumidores que assistem TV numa determinada hora ou leem uma determinada revista, são, até certo ponto, expostos a esta comunicação. Assim, as empresas têm controlo e autoridade sobre a comunicação de marca (Peters *et al.*, 2013). Uma organização precisa acima de tudo de ouvir o que os consumidores têm a dizer e, dado que nos media sociais o diálogo se torna fácil e em tempo real, este meio passou a ser muito apelativo para as empresas (Peters *et al.*, 2013). O cenário nos media sociais muda completamente face aos meios tradicionais: anteriormente a comunicação era de dentro para fora e, nos dias de hoje, é de fora para dentro (Peters *et*

al., 2013). Assim, as marcas precisam ter capacidade para ouvir e responder ao nível do consumidor individual (Peters *et al.*, 2013).

De acordo com Kortelainen e Katvalab (2012), na economia da informação tudo é abundante exceto a atenção. Os media sociais permitem o foco aos utilizadores e o facto de gostarem de uma publicação ou de a comentarem demonstra, justamente, atenção.

É necessário captar a atenção do consumidor, e é aí que entra o marketing de conteúdo.

Pulizzi diz que marketing de conteúdo é um processo para atrair e reter clientes de forma consistente relativamente ao conteúdo criado, a fim de alterar ou melhorar um comportamento do consumidor (Pulizzi, 2014, p. 4). Conteúdo é apenas conteúdo, a não ser que ele conduza à mudança de comportamento dos clientes e potenciais clientes, então, aí, ele é chamado de marketing de conteúdos (Pulizzi, 2014, p. 11).

Marketing de conteúdo é, então, uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e conquistar um público bem definido (*Content Marketing Institute*, 2013). Refere-se basicamente à prática de criar conteúdo de interesse para o seu público e que o faça envolver-se, ou seja, comentar e partilhar. Quando isso é feito de forma eficaz, o público envolve-se com a sua marca, produto ou serviço.

Essencialmente, o marketing de conteúdo é a arte de se comunicar com os seus clientes e potenciais clientes sem vender. Em vez de lançar os seus produtos ou serviços, a empresa informa. A essência desta estratégia de conteúdo é a crença em que se a empresa, fornecer informações valiosas para os consumidores, eles poderão retribuir com a sua lealdade (*Content Marketing Institute*, 2013). O marketing das empresas precisa, atualmente, de ser antecipado, amado e querido. Este é o novo mundo que vivemos hoje (Pulizzi, 2014, p. 11).

Conectar-se com as pessoas certas, no momento exato, no caminho correto, com a mensagem certa para avançar com seu negócio é a chave para prosseguir uma boa estratégia de marketing de conteúdos. De facto, o bom marketing de conteúdos comunica de forma efetiva, constrói comunidades, aproxima-se dos consumidores (Clay & Newlands, 2014, p. 19). Partilhar histórias através de textos, vídeos, fotos, *podcasts* e *memes* pode ser uma ferramenta poderosa para conduzir à concretização da venda, reter consumidores, comunicar a marca e até promover uma causa.

Um *meme* é uma imagem, um vídeo ou uma ação passados, replicados, e/ou discutidos de tal forma que se tornam um elemento viral (Clay & Newlands, 2014, p. 201).

Godin referiu que “(...) não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e

capacidade para tolerar isso” (Godin, 2001, p. 35), assim, o marketing de conteúdos por permitir o foco e por chamar a atenção, tornou-se num elemento essencial.

Com a popularização das redes sociais, os conteúdos têm-se propagado com uma velocidade impressionante, “contaminando” um número cada vez maior de internautas. Para isso, a peça publicitária deve ser tão criativa e impactante que venha a estimular os utilizadores a partilhar espontaneamente o conteúdo. Quanto maior e mais rápida a partilha, maior a impressão que se tem de uma “epidemia.” (Andrade, 2013).

De acordo com os *Roper Public Affairs*, 80% dos consumidores preferem obter informações sobre uma empresa numa série de artigos ao invés da publicidade. 70% dizem que o marketing de conteúdos faz com que se sintam mais próximos da empresa, enquanto 60% dizem que o conteúdo partilhado nas redes sociais ajuda a tomar melhores decisões sobre produto (*Content Marketing Institute*, 2013).

Segundo Bauman (1999, p. 102), “os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências.”. Já não adianta mais apenas impactar, persuadir e convencer. A nova ordem é informar, envolver e entreter (Oliveira & Barichello, 2009).

Como acontece com qualquer estratégia de comunicação, a empresa precisa ser clara sobre a história a partilhar com os consumidores. Esta história poderia ser sobre um novo produto, um novo serviço, um novo relacionamento, ou um tema geral (Hanna *et al.*, 2011).

De Vries, Gensler e Leeflang (2012) analisam como a criação de conteúdos impulsionam as ações nos media sociais caracterizando, em primeiro lugar, os conteúdos ao longo das dimensões de vivacidade, interatividade, informação, entretenimento, posição e validade. Eles mostram que essas características, assimetricamente, influenciam o número de gostos e comentários. Os mesmos autores destacam também a importância do conteúdo interativo. Liu-Thompkins e Rogerson (2012) mostram os resultados para vídeos do *Youtube*, onde o entretenimento e o caráter educacional conduzem a popularidade e as classificações dos vídeos. Berger e Milkman (2012) concluem que os conteúdos que causam surpresa aos utilizadores são mais prováveis de se tornarem virais. Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) concluíram que as mensagens originais são mais fáceis para partilha em *blogs*.

Os conteúdos podem ter três aspetos suficientes distintos: (1) a qualidade do conteúdo (exemplo, interatividade, vivacidade), (2) conteúdo de emoções (exemplo, raiva, ansiedade, alegria), (3) o volume de conteúdos (Peters *et al.*, 2013).

Deighton e Kornfeld (2010) desenvolveram um modelo de propagação viral, que afirma que o apelo intrínseco do conteúdo é igual à probabilidade de ser passado adiante

(Parent *et al.*, 2011). A capacidade de identificar o que é um grande conteúdo, aumenta a probabilidade de que este seja partilhado.

Alguns destes conteúdos vão funcionar e alguns vão perder a atenção. Nem todas as tentativas irão resultar num conteúdo viral, mas vivemos num mundo em tempo real, onde as pessoas procuram cada vez mais o contexto do seu conteúdo (Joel, 2013).

No *Facebook* as empresas podem partilhar vários tipos de conteúdos:

- Imagens;
- Vídeos;
- *Links* de sites (Notícias, *Blogs*, etc);
- Textos;
- Promoções;
- Informações.

Kerpen (2011) diz que o conteúdo é destacado no *feed* de notícias do *Facebook* quando tem os seguintes fatores:

1. O quão recente é o conteúdo;
2. A força e a relação com a pessoa ou página que partilhou o conteúdo;
3. Quantos comentários e gostos o conteúdo gerou.

O mais importante para os *Marketers* é o número 3: quantas mais pessoas estão interessadas no conteúdo, ou quantas mais pessoas tiverem uma experiência positiva com um produto ou serviço relacionado com o conteúdo, mais “gostos” e comentários irá receber, e mais destacado ficará no *feed* de notícias (Kerpen, 2011, p. 42).

Deve publicar novos conteúdos todos os dias na sua página. Atualizações de estados são a maneira mais fácil de personalizar a sua página. Os membros podem vê-los em seus *feeds* de notícias na própria página. Poderá dar ainda mais personalidade à sua página, estabelecendo padrões e temas para cada dia, por exemplo, na terça-feira poderá oferecer curiosidades sobre sua marca e, na quarta-feira poderá divulgar promoções e concursos (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 141). O conteúdo é a melhor maneira de se ganhar visibilidade da página e ter novos “gostos”, bem como, para manter os membros da página atraídos e entretidos de facto (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 153).

Kerpen (2011) defende que uma imagem vale mais do que mil palavras e um vídeo vale ainda mais.

As fotografias e imagens são também ferramentas poderosas. Uma forte razão para o crescimento explosivo do *Facebook* nos últimos anos são as fotos que causam

dependência – isso porque as pessoas naturalmente acabam por sentir necessidade não apenas de as ver e de manifestar o seu “gosto”, mas ainda, e principalmente de as partilhar (Kerpen, 2011, p. 144).

Um exemplo de página no *Facebook*, é a *Água das Pedras*, com mais de 240.000 “gostos”, a empresa apela ao lado emocional do consumidor. *Água das pedras* aliada à natureza faz com que os consumidores se identifiquem com a empresa, criando valor de marca.

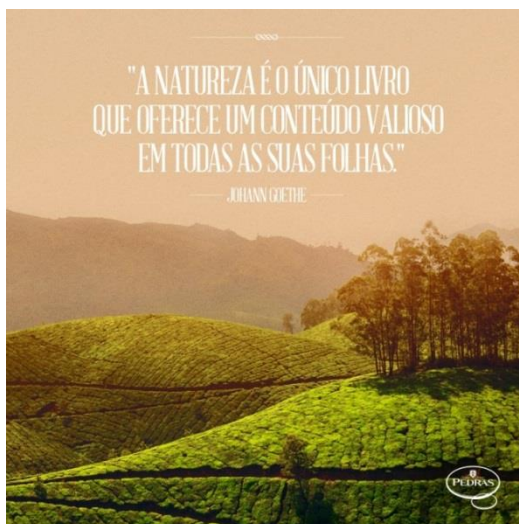


Figura 11 - Imagem partilhada na página *Água das Pedras* no *Facebook*.

Fonte: Página *Água das Pedras* no *Facebook* (2014), Acedido em 16 de março de 2014, em <http://goo.gl/Owo3X2>.

Uma página que vem ganhando notoriedade no *Facebook* é a *Chiado Editora*, com quase 400 mil “gostos”. A empresa tem apostado em conteúdos que revelam o lado emocional dos utilizadores. “Quem não sabe cuidar, não merece ter”, este conteúdo teve 34.317 “gostos”, 52.408 partilhas, e 412 comentários (até ao dia 30 de outubro de 2014).

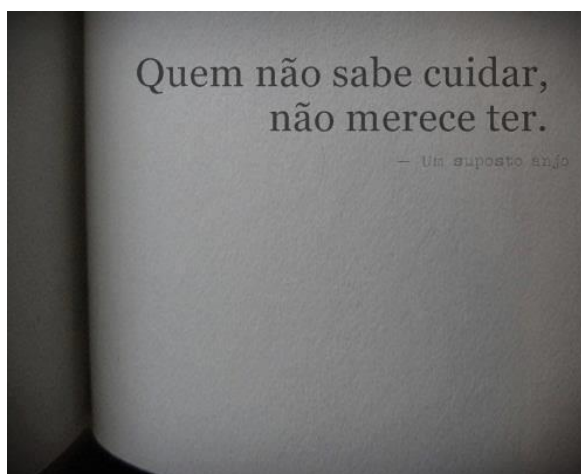


Figura 12 - Imagem partilhada na página *Chiado Editora* no *Facebook*.

Fonte: Página *Chiado Editora* no *Facebook* (2014), Acedido em 30 de outubro de 2014, em <http://goo.gl/D8TciE>.

Já na página da *EasyJet* podemos encontrar promoções exclusivas para os utilizadores da página, onde todas às quintas-feiras há promoções que só são válidas se aceder ao *link* diretamente da página do *Facebook*. Descontos e vendas secretas são uma estratégia fácil para as páginas no *Facebook*. As pessoas gostam de se sentir especiais e a exclusividade alimenta esse sentimento (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 143).



Figura 13 - Imagem partilhada na página *EasyJet* no *Facebook*.

Fonte: Página *EasyJet Facebook* (2014). Acedido em 29 de Outubro de 2014, em <http://goo.gl/heZs2k>.

Outra forma de interagir e envolver-se com os membros são os concursos que as empresas promovem nas suas páginas. Por exemplo, a *Padaria Portuguesa* faz passatempo de *selfies*, intitulado de *#selfienapadariaportuguesa*, aliado a outra rede social - *Instagram* (rede social para partilha de imagens) - o utilizador tem que tirar uma foto dele e dos amigos, publicar e, a foto com mais "gostos" ganha um ano de pequenos almoços gratuitos na *Padaria Portuguesa*.

De acordo com a Marktest (2014d), uma foto de cerejas e a frase "*Bom dia! Se gosta de cerejas, faça 'gosto'!*" foi a publicação que o *Chef Online* publicou na sua página de *Facebook* no dia 7 de junho de 2013. Esta publicação mereceu mais de 22 mil "gostos", liderando o *ranking* anual de 2013 de "gostos" de marcas com páginas nacionais no *Facebook*.



Figura 14 - Imagem partilhada na página *Chef Online* no *Facebook*.

Grupo Marktest (2014). Acedido em 10 de maio de 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-1c9c.aspx>.

O *ranking*, que considera o máximo de “gostos” de cada marca em análise no *Barómetro de Marcas do Social Media Explorer* do Grupo *Marktest* (2014d), coloca em segundo lugar uma publicação da *Volvo* no dia 7 de fevereiro de 2013, que ao longo do ano obteve mais de 20 mil “gostos”, com o texto: “Vá além dos limites da cidade. Conheça a nova Volvo V40 Cross Country.” A terceira posição foi ocupada por uma publicação da *Super Bock*, que no dia 4 de maio de 2013 afirmava: “Os verdadeiros apreciadores de Super Bock sabem que nunca se tira os olhos da cerveja!” e que recolheu mais de 319 mil “gostos” durante o ano.

No caso da cereja, houve uma necessidade de expressão dos utilizadores mostrarem aos amigos que “gostam” de cereja, ao mesmo tempo que se tornou um entretenimento e uma brincadeira engraçada. No caso da *Volvo*, é a partilha de emoção - o utilizador identifica-se com a marca, com a aventura e partilha a mensagem. Em último, relativamente à *Super Bock*, o utilizador acaba por se identificar também com a mensagem, partilhando um conteúdo de humor.

Podemos concluir que os conteúdos mais “gostados”, partilhados ou comentados são aqueles que apelam ao lado emocional das pessoas e que despertam nos utilizadores a necessidade de expressar aos seus “amigos” uma mensagem, o que leva a concluir que é necessário que haja uma identificação do utilizador e com o conteúdo para que ele possa partilhar a mensagem. Os conteúdos de promoção, informação também são de interesse para o consumidor.

Clay e Newlands (2014, p. 18) dizem que o marketing de conteúdo não é:

- Criação de conteúdos automatizados recheados com palavras-chave;
- Escrever discursos de vendas longos;
- Perseguir ou importunar seus clientes nos media sociais;
- Propagar conteúdo só porque acha que tem que o fazer;
- Partilhar na sua página o que se almoçou;
- Copiar conteúdo de outros *sites*;
- Publicar nos mesmos lugares que os concorrentes, sem considerar o

que é certo para a sua marca.

Estes autores defendem que marketing de conteúdo é :

- Comunicação eficaz;
- Fazer conexões;
- Partilhar o conteúdo certo;

- Envolver o seu público;
- Estar no lugar certo e no momento certo;
- Aproveitar as oportunidades;
- Inspirar clientes;
- Nutrir as necessidades de seus clientes;
- Mostrar a personalidade/cultura da marca.

2.2.2. Marketing viral

“Viralizar”. Esse novo verbo é cada vez mais popular no vocabulário dos profissionais de marketing. Isso porque os anunciantes descobriram o impacto que este tipo de ação de marketing pode trazer para as empresas. Com a popularização das redes sociais os conteúdos têm-se propagado com uma velocidade impressionante, “contaminando” um número cada vez maior de internautas (Andrade, 2013).

A Peste Negra, também conhecida como Peste Bubónica, é considerada uma das mais letais epidemias da História Humana. Entre 1348 e 1350, cerca de 30% dos moradores da Europa morreram devido à doença, onde matou entre 35 milhões a 50 milhões de pessoas, que corresponde cerca de 55.000 vidas perdidas por dia, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (2013). A Peste Negra foi também responsável por duas outras grandes epidemias, em 541 d.C. (a “praga de Justiniano”) e no século XX, na Europa. Aproximadamente duas mil pessoas morrem por ano devido a esta doença (Schuenemann *et al.*, 2011).

Atualmente, deparamo-nos com epidemias de outro tipo. Em 14 de julho de 2010, a *Procter & Gamble* enviou um vídeo de 30 segundos através do *YouTube*, para promover a sua marca *Old Spice*. Este vídeo intitulado de “*The Man Your Man*” foi visualizado 23 milhões de vezes em 36 horas – o que representa 15 milhões de “infeções” por dia (Kaplan & Haenlein, 2011). Se a Peste Negra se espalhassasse com a mesma rapidez, os cinquenta milhões de pessoas seriam infetadas em menos de 5 dias. Claro que não podemos comparar a Peste Negra, uma doença mortal, a um vídeo online. Porém, estes números podem ilustrar a incrível velocidade com que as campanhas de marketing viral se podem espalhar através dos media sociais. Os autores Swanepoel, Lye e Rugimbana (2009) definem o marketing viral como uma comunicação passa-a-palavra digital (através dos media sociais) que se espalha de forma exponencial e contagiante usando uma plataforma altamente eficaz do meio digital. São os próprios consumidores que espalham essas mensagens de marketing.

Outro exemplo considerado um dos mais virais em 2008 foi o vídeo “Leão chamado Christian”, que mostra o reencontro após um ano entre dois australianos que compraram e criaram uma cria de leão em Londres e depois devolveram à savana africana, e quando se reencontraram foram surpreendidos com uma grande abraço do leão. Esta história aconteceu em 1969, e apesar da história ter sido publicada num livro em 1971, antes de 2008 poucos a conheciam (Qualman, 2010). O contributo da plataforma social *YouTube* foi importante e decisivo para divulgar esta história que foi filmada em 1969. O vídeo teve tanto sucesso, que foi feito um segundo livro em março de 2009: *Um Leão chamado Christian: A*

Verdadeira História do Fascinante Vínculo Entre Dois Amigos e um Leão, da autoria de Anthony Burke, John Rendall e George Adamson (Qualman, 2010). Este é mais um exemplo de como as redes sociais virtuais, comunidades online entre pessoas com interesses comuns conseguem difundir uma história, sendo que há alguns anos atrás dificilmente tantas pessoas teriam conhecimento dela (Heidemann, Klier & Probst, 2012).

O ano de 2013 também foi marcado por campanhas virais: a campanha “Retratos da Real Beleza”, da *Dove*, conquistou um sucesso poucas vezes visto na publicidade mundial. É o vídeo publicitário mais assistido da história do *YouTube* e já supera 164 milhões de visualizações. A ação da *Dove* foi lançada em meados de abril e foi disponibilizada em 25 idiomas para 33 canais da marca no *YouTube* (Exame, 2013b). O filme produzido pela *Dove* relata a criação do retrato falado de sete mulheres que deveriam descrever-se a si próprias a um artista forense. Na experiência, elas também foram convidadas a descrever alguma das outras participantes. Elas foram escondidas atrás de uma cortina e o artista utilizou então a autodescrição delas como a base de seus desenhos. No final, o artista mostrava a cada mulher o retrato que ela própria descreveu e também um outro retrato, construído a partir das opiniões de outra pessoa. As diferenças entre os retratos mostram o quanto as pessoas têm uma imagem muito pior de si próprias. “No momento em que ‘*Dove Real Beauty Sketches*’ subiu para a página do *YouTube*, começou rapidamente a ganhar força entre homens, mulheres, media e até mesmo junto de outras marcas, que começaram a compartilhar o filme.”, disse, em comunicado, Fernando Machado, vice-presidente da *Dove Skin*. “A campanha provocou reações emotivas em milhões de pessoas que se inspiraram a partilhar a mensagem positiva com outros.”, completou (G1 Globo, 2013).

O marketing viral tem sido descrito como o processo de conseguir que clientes transmitam uma mensagem de marketing da empresa para amigos, familiares e colegas (Laudon & Traver, 2001, p. 381). marketing viral pode ser definido como uma tendência de partilhar um conteúdo por parte daqueles que o encontram (Chesney, 2014). O termo descreve qualquer estratégia que encoraja os indivíduos a transmitir uma mensagem de marketing a outros, criando um crescimento exponencial na exposição da mensagem e influência (Swanepoel *et al.*, 2009). Como um vírus, tais estratégias tiram vantagem da multiplicação rápida para passar a mensagem para milhares de pessoas. Se somarmos a isso o fato de que, na comunicação viral, são os indivíduos que assumem o custo de espalhar a campanha ou mensagem, o fenómeno torna-se num enorme interesse para as empresas. As empresas viram-se para as redes sociais virtuais como o novo *Eldorado* e rapidamente colonizaram este espaço virtual (Berthon, Pitt & Plangger, 2012). No entanto, mesmo tendo em conta os efeitos positivos da rede, ainda há muito a ser aprendido sobre

os efeitos específicos envolvidos no envio e encaminhamento de mensagens virais, uma lacuna que pretendemos preencher, em parte, através da presente pesquisa.

Os media sociais estão ativamente presentes em qualquer ação de marketing viral (Patterson, 2012). Hoje em dia, as redes sociais são meios importantes entre consumidores e marcas, onde estes podem interagir de uma forma rápida, dinâmica e envolvente. As redes sociais são, assim, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas. Um dos grandes benefícios das redes sociais é que as pessoas conversam com seus amigos (marketing passa-a-palavra) e ao fazê-lo podem mobilizar milhares de utilizadores a tomar conhecimento de um produto ou serviço. Os consumidores tendem a confiar noutros consumidores muito mais do que em mensagens de marketing originadas por empresas (Heidemann *et al.*, 2012). As comunicações passa-a-palavra têm recebido muita atenção tanto de investigadores como profissionais ao longo dos anos. Desde o início de 1950, os pesquisadores demonstraram que a troca informal de informações entre conhecidos influencia as decisões de compra dos consumidores. Bruyn e Lilien (2008) concluíram que as razões pelas quais os consumidores espalham de forma proativa a palavra sobre os produtos e serviços são a extrema satisfação ou insatisfação com que os consumidores falam sobre determinado produto. Outro fator é a busca de informação, ou seja, os consumidores buscam opiniões dos outros para aconselhar determinado tipo de produto. Outras pesquisas mencionam que são as fontes, ou seja, de onde surge a palavra, como fator determinante para o passa-a-palavra. Certas fontes pessoais de informações exercem maior influência do que outras (Bansal & Voyer, 2000). “O passa-a-palavra é a forma mais poderosa de marketing que existe na terra. Empresas como a Euro RSCG documentaram o impacto do passa-a-palavra: dez vezes mais eficaz do que a televisão ou anúncios de imprensa.” (Hughes, 2006, p. 12).

O autor Sernovitz define o marketing passa-a-palavra como “dar às pessoas uma razão para falar sobre as suas coisas” (Sernovitz, 2012, p. 3).

O passa-a-palavra sempre foi considerado o mais puro e o melhor marketing, mas o media social continua a provar este fato, em muitos aspetos: As pessoas gostam de partilhar e sentir-se ligados uns aos outros, com as marcas, organizações e até mesmo governos que gostam e confiam (Kerpen, 2011, p. 4).

O impacto do passa-a-palavra em marketing é significativo, especialmente em ambientes online (Erdoğan & Çiçek, 2012). Quando o mesmo é trocado através da comunicação tradicional, a difusão é limitada pelo tamanho da rede social. Em contrapartida, passa-a-palavra trocado por via digital, pode atingir um grupo muito maior de outros consumidores. O passa-a-palavra consiste na partilha de informações sobre um produto, serviço, promoção, etc., entre um consumidor e um amigo, colega ou conhecido. O

marketing passa-a-palavra influencia substancialmente atitudes e comportamentos no consumidor (Kaplan & Haenlein, 2011). Porém este tipo de marketing só pode ter sucesso quando as pessoas confiam umas nas outras para falar honestamente sobre o que elas gostam e não gostam. Ele simplesmente não funciona sem a confiança (Sernovitz, 2012, p. 25)

Qualman (2010) propõe que a filosofia dos profissionais de marketing da atualidade é ter a consciência que “(...) os nossos clientes são muitas vezes capazes de publicitar o produto melhor do que nós; será vantajoso para todos se pudermos aproveitar alguma dessas ideias.” (Qualman, 2010, p. 147). “Os consumidores querem interagir e apropriar-se das marcas e gabar os seus produtos preferidos; é deixá-los fazer isso!” (Qualman, 2010, p. 78).

Para Hughes (2006), o *buzzmarketing* “(...) capta a atenção dos consumidores e dos media, até ao ponto em que falar da sua marca ou empresa se torna divertido, fascinante e digno de notícia. O *buzzmarketing* começa da mesma forma: enviando mensagens para os consumidores. Depois vai mais longe. No modelo de *buzzmarketing*, o consumidor diz a dois amigos, que dizem a dois amigos, e por aí fora. Criando o buzzzzzzz.” (Hughes, 2006: 13). O autor ainda refere que “(...) a chave para o sucesso é o alcance, não a frequência. Se a história é suficiente boa, basta uma vez para criar impacto.” (Hughes, 2006, p. 67).

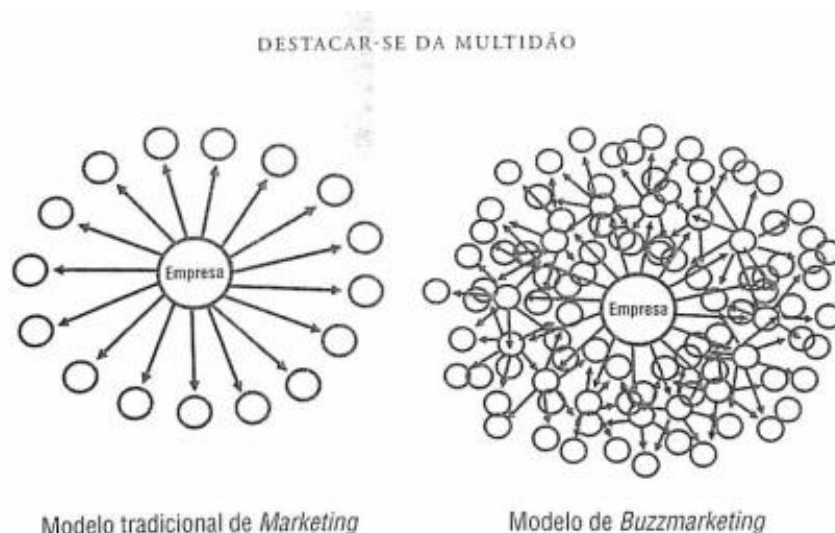


Figura 15 - Modelo tradicional de marketing vs. modelo de *buzzmarketing*

Fonte: Hughes (2006, p. 13).

O vírus do marketing faz referência ao padrão de crescimento exponencial inerente ao marketing viral comparando-se a difusão de mensagem de marketing com a propagação do vírus (Kaplan & Haenlein, 2011).

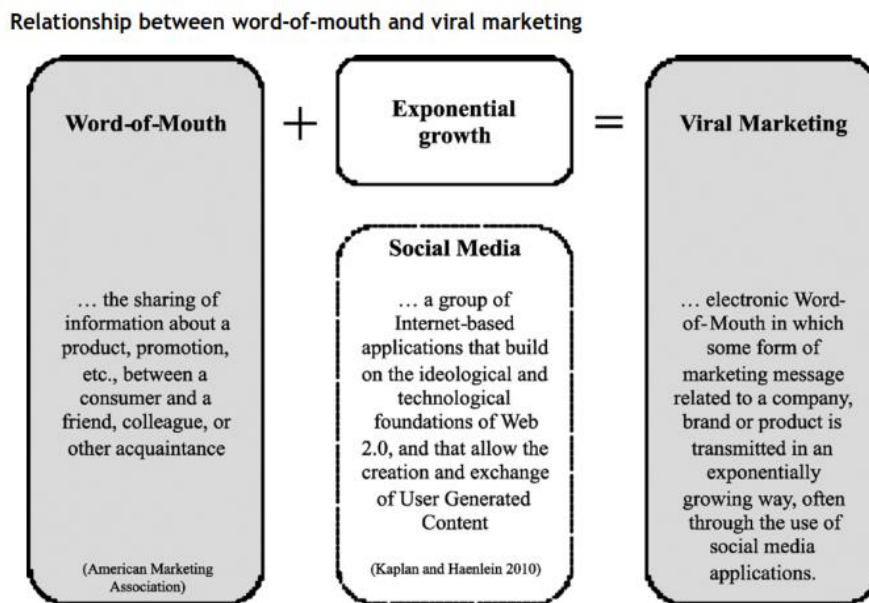


Figura 16- Relação entre passa-a-palavra e marketing viral.

Fonte: Kaplan & Haenlein (2011, p. 254).

O conceito de marketing viral tem sido discutido na literatura há mais de 15 anos, desde Jeffrey Rayport que introduziu pela primeira vez o termo em 1996. No entanto, a utilização mais generalizada dos media sociais eleva essa noção a um novo nível (Kaplan & Haenlein, 2011). Com a evolução da Internet o marketing viral ganhou enorme popularidade permitindo às empresas promoverem os seus produtos e serviços com *budgets* baixos e ainda alcançarem os objetivos que só são possíveis com alta frequência de publicidade televisiva (Yang *et al.*, 2009).

O marketing viral é tanto uma arte como uma ciência (Bruyn & Lilien, 2008; Kaplan & Haenlein, 2011) mas nem todas as grandes ideias do marketing viral precisam de ter origem no departamento de marketing: As empresas têm de aceitar que os consumidores/clientes se apropriem das suas marcas registadas (Qualman, 2010, p. 245). No entanto, para o marketing viral ser eficaz, as suas mensagens devem ser virais. Noutras palavras, os indivíduos que recebem as mensagens devem estar dispostos a transmiti-las.

Através das redes sociais, o alcance possível de uma experiência positiva partilhada pode ser exponencial. Empresas podem beneficiar destas plataformas, recebendo a ajuda dos consumidores na divulgação de experiências e recomendando o produto/serviço. A essência da rede social é a disseminação de informações para o exterior,

que, quando utilizado com sucesso pelas empresas, significa que as pessoas dentro da rede realmente absorvem a informação partilhada (Hsu, 2012).

O reconhecimento das marcas por parte dos consumidores é fundamental porque influencia o seu compromisso e mostra que os consumidores estão dispostos a tornarem-se adeptos de uma marca e identificarem-se com a mesma. Este compromisso é fortemente influenciado pelo passa-a-palavra. As marcas desempenham um papel importante na vida dos consumidores e podem influenciar a construção das suas próprias identidades. Os consumidores, ao tornarem-se fiéis às marcas, identificam-se com elas e mais facilmente poderão falar bem dessas marca aos outros consumidores (Tuškej, Golob & Podnar, 2013).

Existem alguns estudos sobre os fatores do marketing viral e o que leva as pessoas a transmitirem as mensagens. Em 2001, Bell e Sternberg, estudaram 112 *memes* e concluíram que estes são partilhados quando evocam fortes emoções, tal como o desgosto.

Porter e Golan (2006) realizaram uma análise de anúncios de publicidade feitos em televisão e online, onde concluíram que o maior sucesso dos anúncios divulgados online se deve ao fato de estes conterem elementos criativos e provocativos (como sexo, nudez, violência) e que motivam os consumidores à partilha mais do que os conteúdos para televisão, que seguem normas relativamente à divulgação deste tipo de conteúdos.

Em 2007, Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & Wijk., no seu estudo de campanhas virais concluíram que as emoções experimentadas pelo espetador (e a força que são sentidas) desencadeiam a partilha do conteúdo. O estudo examinou seis emoções primárias (surpresa, medo, tristeza, alegria, desgosto e raiva) com subemoções usadas para capturar a emoção total aliada às emoções primárias que foram sentidas. Por exemplo, o desânimo, loucura e enfurecimento foram as subemoções que foram usadas para descrever a emoção primária que foi sentida: a raiva. Outro exemplo foi o assombro e espanto como subemoções de surpresa. Concluíram que apenas uma resposta emocional à campanha viral não era suficiente para desencadear uma partilha e que o conteúdo que inclui um elemento de surpresa é a chave para a difusão da mensagem. Os autores sugerem que conteúdos virais podem ser gerados através de sentimentos fortes como surpresa e espanto. Porém a amostra foi feita apenas com anúncios de sucesso, introduzindo algum enviesamento nos resultados.

Brown, Bhadury e Pope (2010), concluíram que uma campanha com humor e criativa, quando incorporada com violência, é mais fácil ser partilhada.

Kaplan e Haenlein (2011) concluíram que as mensagens com potencial viral devem provocar uma resposta emocional maior nas pessoas. Mensagens eficazes normalmente contêm um elemento surpresa, que, combinado com outras emoções que podem ser tanto positivas (alegria) como negativas (aversão, medo) poderá tornar a eficácia ainda maior.

Teixeira (2012) conclui que manter os espetadores envolvidos depende em grande parte de duas emoções: alegria e surpresa. Para maximizar o visionamento é importante criar estas emoções de imediato. Descobriu também que os anúncios que produzem estados emocionais estáveis geralmente não são eficazes na atração dos espetadores por muito tempo e que quando aparece em demasia o logotipo da empresa, os espetadores estão mais propensos a parar de assistir, porque as pessoas tem uma aversão inconsciente à possibilidade de ser persuadido.

Num estudo mais recente, Nelson-Field, Riebe e Newstead (2013) concluíram que o conteúdo positivo é mais partilhado que o negativo e Berger chega a afirmar que “os utilizadores evitam partilhar conteúdos negativos” (Berger, 2013, p. 59). Mesmo quando o impacto do tédio é levado em conta, vídeos que estimulam uma resposta emocional positiva eram mais comuns que os negativos. Vídeos que provocam respostas emocionais de excitação alta (sendo forma positiva ou negativa) atraem mais ações do que os vídeos que provocam reações de excitação baixa. Os vídeos que provocam uma resposta emocional positiva com alta excitação tendem a ser mais partilhados que os de baixa excitação e com mensagens negativas (Nelson-Field *et al.*, 2013).

Libert e Tynski (2013) analisaram as melhores imagens do ano de *Imgur* eleitas na *Reddit* (uma das maiores plataformas de partilha do mundo). Os autores analisaram vários utilizadores para descobrir as emoções que cada imagem lhes causava. Concluíram que as emoções negativas eram menos partilhadas que as positivas, porém é possível ter sucesso viral quando a emoção negativa evoca expectativa e surpresa. Certas emoções eram as mais comuns nos conteúdos altamente virais. Emoções que se encaixam na surpresa foram: curiosidade, espanto, interesse, incerteza. A emoção de admiração foi muito comum em conteúdos altamente partilhados.

O “contágio” envolve uma rápida propagação de informação entre pessoas (Cialdini, 2009). A particular forma de “contágio” - o emocional - envolve a convergência do estado emocional das pessoas com quem se está observando ou interagindo (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1994). Ao passo que num envolvimento se pode produzir contágio emocional diretamente, no encaminhamento de informações existentes para uma outra pessoa também pode envolver emoção partilhada indiretamente. Ou seja, quando as pessoas assistem a vídeos na Internet, elas experimentam as mesmas emoções que as pessoas que participam no vídeo e ao partilhar, antecipam em quem irá receber o vídeo a vontade de uma experiência emocional similar (Guadagno, Rempala, Murphy & Okdie, 2013). Quando se está integrado numa rede existente de indivíduos de pensamento similar (por exemplo organizações, políticas, etc.), este contágio pode estimular o comportamento de uma massa de pessoas (Karpf, 2010).

Além do conteúdo emocional, um fato que pode contribuir para a partilha de conteúdo é a tendência para as pessoas olharem para os outros e para o que eles estão a fazer a fim de determinar se um comportamento é normativo e apropriado (Cialdini, 2009).

Apenas o conteúdo que gera respostas afetivas mais fortes tende a espalhar-se como um vídeo viral. Além disso, uma vez que as pessoas a quem estamos a transmitir informações são provavelmente amigos e conhecidos, nós queremos que esses nossos amigos experimentem as mesmas emoções que tivemos (Peters & Kashima, 2007).

Hughes (2006) diz que as “(...) pessoas falam porque lhes foi dado algo sobre que falar. É a essência, a chave. Se não lhes tiver transmitido algo inteligente, divertido, interessante, impressionante... se não lhes tiver dado algo que gostem de partilhar com outros para se entreterem, parecerem espertos ou inteligentes ou que os faça parecer informados— esqueça, eles não vão partilhar.” (Hughes, 2006, p. 13). Berger (2012) menciona que quando falamos para os outros, nós não estamos comunicando apenas informação, também estamos dizendo algo sobre nós mesmos e que dizer coisas inteligentes ou de entretenimento faz com que pessoas pareçam mais inteligentes e divertidas.

Dados sugerem que os conteúdos devem ser positivos, ao invés de negativos (Peters & Kashima, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Berger, 2013; Nelson-Field *et al.*, 2013; Libert & Tynski, 2013). Porém, pouco ainda é conhecido sobre as características de uma campanha viral bem sucedida. A investigação sobre o tema concluiu que a reação emocional de um público relativamente ao conteúdo de um vídeo afeta sua propensão para partilhar o material, mas apenas quando a emoção é altamente excitante (Bell & Sternberg, 2011; Poels & Dewitte, 2006; Dobeles *et al.*, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Kaplan & Haenlein, 2011; Libert & Tynski, 2013). Porém, mesmo um vídeo altamente excitante não é garantia para que se torne viral (Nelson-Field *et al.*, 2013). No entanto, o marketing viral ainda está na fase inicial do seu ciclo de vida. E o enorme potencial que oferece às empresas a um custo muito limitado deve fazer todo o empresário, os profissionais de comunicação e marketing e os publicitários pensarem seriamente nessa nova forma de comunicação (Kaplan & Haenlein, 2011; Dobeles, 2007; Ho *et al.*, 2009; Yang *et al.*, 2009).

2.2.3. Facebook marketing

Devido ao crescimento dramático e global dos medias sociais como o *Facebook*, as empresas de diferentes setores e dimensões veem-nos como elemento obrigatório na sua estratégia de marketing (Hanna *et al.*, 2011). Especialistas incentivam as empresas estarem presentes nos medias sociais e aproveitá-los se quiserem sobreviver no mercado (Kaplan & Haenlein, 2010).

As empresas precisam considerar os medias sociais como parte de um ecossistema em que todos os elementos trabalham em conjunto para um objetivo comum: lançar e promover um novo produto ou serviço, comunicar uma nova iniciativa das empresas, ou simplesmente para se envolver ainda mais os clientes num diálogo rico, significativo e interativo (Hanna *et al.*, 2011).

Hoje em dia, mais de 90% das empresas têm necessidade de ter uma página na Internet, não apenas para fornecer informações aos clientes, mas também para dar a conhecer as suas novidades (Larrossa, 2013). As empresas usam páginas no *Facebook* para se comunicar com os consumidores, e ao contrário de *blogs* e *sites*, as páginas permitem que os membros iniciem uma comunicação, dando-lhes uma oportunidade de criar conteúdos na própria página (Pöyry *et al.*, 2013).

Nos últimos anos, o *Facebook* tem sido uma forma eficaz de fazer chegar novos clientes às empresas (Larrossa, 2013). Um fenómeno nunca antes visto que tem sido aproveitado por várias empresas para fazerem aumentar as suas vendas de uma forma exponencial (Larrossa, 2013). Agora tornou-se mais fácil chegar a um público mais vasto com um menor custo, tornando os anúncios nos media tradicionais completamente obsoletos (Larrossa, 2013).

Quando os membros recebem continuamente informações positivas e *feedbacks* de uma comunidade online, eles estão mais propensos a mostrar confiança (Kang *et al.*, 2014) o que, conseqüentemente, gera um compromisso com a marca (Ha & Perks, 2005).

A página no *Facebook* é a chave para a maioria das estratégias de marketing nos media sociais. A página do *Facebook* permite fornecer um conjunto de informações num só lugar, permitindo a personalização e ter várias interações na página. Muitas marcas usam as páginas do *Facebook* em vez dos seus próprios *sites*, porque tem mais funcionalidades sociais, são fáceis de atualizar e são especialmente úteis para a execução de concursos e promoções. O segredo de uma página no *Facebook* de sucesso é preenchê-la com muito conteúdo, otimizar e desenvolver uma estratégia de conteúdo para mantê-lo sempre ativo (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 35).

A fim de construir e gerir uma comunidade online ativa, as empresas precisam entender as motivações dos membros e os benefícios que eles buscam em troca de sua participação (Wasko & Faraj, 2000). As empresas podem atrair novos membros e motivar visitas repetidas às páginas do *Facebook*, e por entender as motivações dos utilizadores, poderá satisfazer as suas necessidades (Kang et al., 2014). Kerpen (2011) diz que o funil de vendas do *Facebook* (fig. 16) inclui a venda – só que, o caminho para chegar até lá é mais longo. Em primeiro lugar, está a consciência, através de um gosto. Depois será feita uma interação e envolvimento, através dos conteúdos. Por fim, quando o fã está pronto para comprar, a venda pode ser feita.



Figura 17 - Funil de venda do Facebook. Fonte: Kerpen (2011, p. 209).

Adolpho (2013) defende um novo mercado que é baseado na reputação, denominado “capital social”, ou chamado “mercado social”. A sua marca é o ativo nesse mercado: quanto mais credibilidade ela tiver, mais capital social terá. “Quem tem reputação hoje consegue um bônus social que pode gerar muita receita. Capital social - quantidade de pessoas ligadas a um indivíduo e que o consideram uma referência em algo - significa dinheiro vivo se souber como converter a reputação em vendas. Uma vez adquirida reputação (capital social) num determinado mercado, esta pode converter-se em capital econômico (dinheiro) por meio de “conversores” - serviços ou produtos, sejam eles digitais ou não.” (Adolpho, 2013, p. 67).

A chave para o marketing no *Facebook* é manter a sua página no *feed* de notícias dos seus membros e fornecer o conteúdo que os faz querer comentar ou partilhar. Quando um utilizador interage com o seu conteúdo, seus amigos vão ver isso em seus *feeds* de notícias, dando maior visibilidade na sua página (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 173). E quando isso acontece, a sua empresa ganha visibilidade, e mantém o contacto com seus membros, e têm a oportunidade de ganhar novos clientes.

CAPÍTULO III. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. Tipo de investigação

Apesar de ser um tema bastante discutido, o *Facebook* e os fatores que levam os utilizadores a partilhar, comentar e a “gostar” dos conteúdos ainda é pouco estudado e, as empresas e marcas cada vez mais querem estar presentes e ganhar destaque nas redes sociais. Para isso, é essencial perceber os motivos que influenciam os utilizadores a envolverem-se com a marca/empresa nas redes sociais, mais precisamente, no *Facebook*.

Para conduzir o estudo empírico, optámos pelos métodos quantitativo e qualitativo. Patton (1990) afirma que uma forma de tornar um plano de investigação mais sólido é através da utilização de diferentes métodos ou dados, incluindo a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas. O método quantitativo permite medir e determinar matematicamente a realidade envolvente, enquanto que o método qualitativo está mais preocupado em integrar e compreender os factos sociais que pretende estudar (Rodrigues, 2012, p. 177).

O estudo quantitativo foi feito, através de questionários, para dar resposta à seguinte questão:

- 1) Quais são os conteúdos que os utilizadores “gostam”, comentam e partilham e quais os tipos de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook***

O estudo qualitativo foi elaborado, através de um grupo de discussão para dar respostas à seguinte questão:

- 2) Quais são os motivos que levam as pessoas a "gostar", partilhar e comentar os conteúdos no *Facebook*?**

3.2. Estudo quantitativo: Questionários

3.2.1. Objetivos

De acordo com Carmo e Ferreira os objetivos da investigação quantitativa consistem essencialmente em encontrar relações entre variáveis e fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico de dados recolhidos (Carmo & Ferreira, 1998, p.-178).

Os questionários tiveram como principal objectivo a descoberta dos fatores geradores de maior envolvimento entre os utilizadores do *Facebook* e as páginas presentes nessa mesma rede social. Mais precisamente: quais são os conteúdos que os utilizadores “gostam”, comentam e partilham e, quais os tipos de conteúdos que mais agradam às pessoas que utilizam o *Facebook*, tendo em conta as variáveis: gênero, idade e habilitações literárias.

3.2.2. Metodologia

A estrutura do questionário (ver **Anexo I**) foi elaborada tendo em conta a revisão da literatura e incluiu quatro grupos de questões. A primeira fase teve como intuito caracterizar os inquiridos através de algumas particularidades sócio-demográficas. Numa segunda fase foram abordadas questões referentes ao acesso (quantas vezes, durante quanto tempo, em que circunstâncias, com que finalidade, etc.) dos utilizadores ao *Facebook* e a frequência com que fazem gostos, comentários e partilhas nesta rede social.

Na fase seguinte foi questionado junto dos inquiridos quais os conteúdos e páginas do *Facebook* que “gostam”, partilham e comentam mais e, numa fase final foi questionado quais os tipos de conteúdos preferidos, tendo, para isso, sido fornecida uma lista de diversos tipos de conteúdos.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas, com excepção do item “outros” que, ficando em aberto, abriu o leque de possibilidade de respostas de modo a que o inquirido pudesse optar por uma resposta que não estava presente no questionário. Dado que as perguntas do questionário eram todas de resposta obrigatória e, caso o utilizador não respondesse, não poderia remeter o questionário, não existiram deste modo questões omissas. Após a construção do questionário, este foi entregue a 15 (quinze) pessoas para que o avaliassem e identificassem eventuais dúvidas ou problemas de compreensão das questões, na intenção de tornar a

interpretação o mais simplificada possível para os futuros inquiridos. Nos questionários foram utilizadas escala de escolha única e uma adaptação à escala de atitude¹ de cinco pontos da escala de *Likert*², ancoradas entre “menos frequente” e “mais frequente”, onde é adicionado mais uma opção “0” de modo que o inquirido possa, por exemplo, optar por não “gostar”, comentar ou partilhar.

Posteriormente, os dados foram inseridos no programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e analisados de forma a dar resposta aos objectivos propostos no estudo e foi feita análise descritiva e inferencial dos dados.

Caracterização da amostra

A amostra foi seleccionada com base numa amostragem não probabilística por conveniência³, uma vez que os inquiridos foram seleccionados com base na rede de contactos próprios. Porém, e dada a dificuldade em constituir uma amostra probabilística onde todos os membros do *Facebook* em Portugal tenham igual probabilidade de fazer parte da amostra, foi escolhido o método de amostragem representativa⁴, tendo em conta os dados fornecidos pelo estudo *FaceToFacebook*, da *NetSonda* (2013), em 2013. Este estudo concluiu que 51% dos utilizadores do *Facebook* são homens e 49% são mulheres. Relativamente aos grupos etários os dados são os seguintes:

- 18-24 anos – 38,0%
- 25-34 anos – 28,0%
- 35-44 anos – 19,0%
- 45-54 anos – 9,0%
- 55 anos ou mais – 6,0%

¹ A escala de atitude permite ao investigador medir atitudes e opiniões do inquirido (Carmo & Ferreira, 1998, p. 143).

² Uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente - nível 1, até ao concordo totalmente - nível 5, 7 ou 11 (Cunha, 2007, p. 24)

³ Na amostragem de conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários (Carmo & Ferreira, 1998).

⁴ Uma amostra diz-se representativa quando apresenta características idênticas às da população (Ghiglione & Matalon, 1978).

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

- Ser membro do *Facebook*;
- Ter idade superior a 18 anos;
- Residir em Portugal.

Foram coletados 200 questionários de modo a conseguir uma amostra abrangente.

3.2.3. Procedimentos

O questionário ficou disponível numa plataforma online, *Google Docs*, (https://docs.google.com/forms/d/1gOWw4H42X5Y9vLqTpCFTIXa_1l4kaN4pOaYvfnZzG8w/viewform) que permitiu agrupar as respostas numa base de dados em formato digital. Os questionários foram distribuídos online, através de partilhas no *Facebook* e, estiveram disponíveis entre os dias 8 de Novembro de 2013 e 3 Dezembro de 2013. Foi ainda criado um evento no *Facebook* a fim de uma maior divulgação, onde os utilizadores foram convidados a aderir e a partilhar o *link* do questionário aos seus “amigos” no *Facebook*.

3.2.4. Resultados

3.2.4.1. Análise Descritiva

A **Tabela 1**, apresenta a caracterização dos 200 indivíduos inquiridos neste estudo segundo o género. Observa-se que 102 (51,0%) dos inquiridos são do género masculino e 98 (49%) são do género feminino.

Sexo		
	Frequência	Percentagem(%)
Masculino	102	51,0
Feminino	98	49,0
Total	200	100,0

Tabela 1 - Caracterização dos indivíduos inquiridos segundo o género.

A **Tabela 2**, apresenta a caracterização dos 200 indivíduos inquiridos de acordo com a sua faixa etária. Assim, observa-se que 76 pessoas (38,0%) têm idade entre os 18 e os 24 anos; 57 pessoas (28,5%) têm idade entre os 25 e os 34 anos; 37 pessoas (18,5%) têm idade entre os 35 e os 44 anos; 18 pessoas (9%) têm idade entre os 45 e os 54 anos e as restantes 12 pessoas (6%), têm idade superior a 55 anos.

Idade		
	Frequência	Percentagem(%)
18 a 24 anos	76	38,0
25 a 34 anos	57	28,5
35 a 44 anos	37	18,5
45 a 54 anos	18	9,0
mais de 55 anos	12	6,0
Total	200	100,0

Tabela 2 - Caracterização dos indivíduos inquiridos segundo a sua faixa etária.

Quanto às **Habilitações Literárias**, a **Tabela 3**, apresenta a distribuição dos 200 indivíduos inquiridos de acordo com o seu nível de escolaridade. Assim, observa-se que 111 pessoas (55,5%) têm "Estudos Superiores"; 67 pessoas (33,5%) têm o "12º ano" de escolaridade; 16 pessoas (8%) têm o "9º ano" de escolaridade; 4 pessoas (2%) têm o "6º ano" de escolaridade e apenas 2 pessoas responderam que têm "Instrução primária incompleta".

Habilitação Literária		
	Frequência	Percentagem (%)
Instrução primária incompleta	2	1,0
6º ano	4	2,0
9º ano	16	8,0
12º ano	67	33,5
Estudos Superiores	111	55,5
Total	200	100,0

Tabela 3 - Caracterização dos indivíduos inquiridos segundo as suas habilitações literárias.

3.2.4.2. Análise Descritiva e análise estatística inferencial

1) Análise da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?"

1.1) Para avaliar se, globalmente, a distribuição das proporções observadas nos cinco níveis de resposta (1- Raramente; 2- Uma vez por dia; 3- Duas vezes por dia; 4- Mais que três vezes por dia e 5- Fico sempre ligado) da variável " **Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?**" apresentam diferenças estatisticamente significativas, realizou-se um teste de Qui-Quadrado (χ^2) para amostras independentes.

A análise estatística inferencial para o nível de significância 5%, permite afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas na frequência com que as pessoas costumam aceder ao Facebook ($\chi^2(4)=53,4$; p-value<0,001; N=200). Observou-se que 91,5% das pessoas acedem pelo menos uma vez por dia ao Facebook e que, mais de metade das pessoas (57%) costumam aceder mais de três vezes por dia ou ficam sempre ligadas (ver **Tabela 4**).

Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?		
	Frequência	Percentagem(%)
Raramente	17	8,5
Uma vez por dia	34	17,0
Duas vezes por dia	35	17,5
Mais que três vezes por dia	79	39,5
Fico sempre ligado	35	17,5
Total	200	100,0

Tabela 4 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?"

1.2) Para avaliar se a **frequência de acesso ao Facebook depende do género da pessoa** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 5** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência de acesso ao Facebook tendo em conta o sexo da pessoa inquirida.

		Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?					Total
		Raramente	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Fico sempre ligado	
Masculino	Contagem	7	19	12	41	23	102
	% por frequência de acesso ao Facebook	41,2%	55,9%	34,3%	51,9%	65,7%	51,0%
Feminino	Contagem	10	15	23	38	12	98
	% por frequência de acesso ao Facebook	58,8%	44,1%	65,7%	48,1%	34,3%	49,0%
Total	Contagem	17	34	35	79	35	200
	% por frequência de acesso ao Facebook	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Tabela 5 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?" por sexo.

Apesar de ser o sexo masculino que parece aceder mais frequentemente ao Facebook, a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas na frequência do acesso entre pessoas do sexo feminino e masculino ($\chi^2(16)=7,951$; p-value=0,0932>0,05). Assim, constata-se que a frequência do acesso ao Facebook é independente do sexo da pessoa.

1.3) Para avaliar se a **frequência de acesso ao Facebook depende do nível de habilitações literárias** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 6** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência de acesso ao Facebook tendo em conta as habilitações literárias das pessoas inquiridas.

		Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?					Total
		Raramente	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Fico sempre ligado	
Instrução primária incompleta	Contagem	0	1	0	0	1	2
	% por frequência de acesso ao Facebook	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	1,0%
6º ano	Contagem	2	1	0	0	1	4
	% por frequência de acesso ao Facebook	11,8%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%	2,0%
9º ano	Contagem	2	1	7	4	2	16
	% por frequência de acesso ao Facebook	11,8%	2,9%	20,0%	5,1%	5,7%	8,0%
12º ano	Contagem	6	12	12	26	11	67
	% por frequência de acesso ao Facebook	35,3%	35,3%	34,3%	32,9%	31,4%	33,5%
Estudos Superiores	Contagem	7	19	16	49	20	111
	% por frequência de acesso ao Facebook	41,2%	55,9%	45,7%	62,0%	57,1%	55,5%
Total	Contagem	17	34	35	79	35	200
	% por frequência de acesso ao Facebook	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 6 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?" por habilitações literárias.

Da análise da **tabela 6** constata-se que apesar de ser o grupo de pessoas com estudos superiores ou iguais ao 12º ano que parecem aceder mais frequentemente ao *Facebook*, a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas na frequência do acesso entre os diversos níveis de escolaridade ($\chi^2(16)=25,196$; $p\text{-value}=0,066>0,05$). Assim, constata-se que a frequência do acesso ao *Facebook* é independente do nível de escolaridade das pessoas inquiridas.

1.4) Para avaliar se a **frequência de acesso ao Facebook depende do grupo etário a que a pessoa pertence** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 7** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência de acesso ao Facebook tendo em conta o grupo etário das pessoas inquiridas.

		Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?					Total
		Raramente	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Fico sempre ligado	
18 a 24 anos	Contagem	4	13	11	36	12	76
	% por frequência de acesso ao Facebook	23,5%	38,2%	31,4%	45,6%	34,3%	38,0%
25 a 34 anos	Contagem	7	7	8	25	10	57
	% por frequência de acesso ao Facebook	41,2%	20,6%	22,9%	31,6%	28,6%	28,5%
35 a 44 anos	Contagem	2	10	7	11	7	37
	% por frequência de acesso ao Facebook	11,8%	29,4%	20,0%	13,9%	20,0%	18,5%
45 a 54 anos	Contagem	2	4	4	4	4	18
	% por frequência de acesso ao Facebook	11,8%	11,8%	11,4%	5,1%	11,4%	9,0%
mais de 55 anos	Contagem	2	0	5	3	2	12
	% por frequência de acesso ao Facebook	11,8%	0,0%	14,3%	3,8%	5,7%	6,0%
Total	Contagem	17	34	35	79	35	200
	% por frequência de acesso ao Facebook	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 7- Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?" por grupo etário.

Tendo em conta os dados apresentados na **tabela 7** observa-se que parece haver uma tendência de que no grupo de pessoas que afirmam que "raramente" acedem ao Facebook existe uma grande percentagem de indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos (41,2%), constata-se ainda que o acesso parece ser mais frequente nas idades entre os 18 e os 24 anos e que com o aumento da idade verifica-se uma menor frequência de acesso ao Facebook. No entanto, a análise estatística inferencial, para o nível de

significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas na frequência de acesso entre os diversos grupos etários ($\chi^2(16)=18,490$; $p\text{-value}=0,296>0,05$). Assim, constata-se que a frequência de acesso ao *Facebook* é independente do grupo etário a que as pessoas inquiridas pertencem.

2) Análise da variável " Qual o tempo médio de cada acesso/visita?"

2.1) Para avaliar se, globalmente, a distribuição das proporções observadas nos cinco níveis de resposta (1- 5 a 10 minutos; 2- 10 a 30 minutos; 3- 30 minutos a 1 hora; 4- Mais que uma hora e 5- Fico sempre ligado) da variável " **Qual o tempo médio de cada acesso/visita?**" apresentam diferenças estatisticamente significativas, realizou-se um teste de Qui-Quadrado (χ^2) para amostras independentes.

A análise estatística inferencial para o nível de significância 5%, permite afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas relativas ao tempo médio de cada acesso ao *Facebook* ($\chi^2(4)=13,7$; $p\text{-value}=0,008<0,05$; $N=200$). Observou-se o tempo médio mais frequente de cada acesso varia entre os 10 a 30 minutos e que é menos frequente estar sempre ligado (ver **tabela 8**).

Qual o tempo médio de cada acesso/visita?		
	Frequência	Percentagem(%)
5 a 10 minutos	44	22,0
10 a 30 minutos	53	26,5
30 minutos a 1 hora	41	20,5
Mais que uma hora	41	20,5
Fico sempre ligado	21	10,5
Total	200	100,0

Tabela 8 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Qual o tempo médio de cada acesso/visita?"

2.2) Para avaliar se a o tempo médio de cada acesso/visita ao *Facebook* depende do género da pessoa recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 9** mostra a distribuição, em percentagem, do tempo médio de cada acesso/visita ao *Facebook* tendo em conta o sexo da pessoa inquirida.

		Qual o tempo médio de cada acesso/visita?					Total
		5 a 10 minutos	10 a 30 minutos	30 minutos a 1 hora	Mais que uma hora	Fico sempre ligado	
Masculino	Contagem	28	27	17	18	12	102
	% por "Tempo médio de cada acesso/visita"	63,6%	50,9%	41,5%	43,9%	57,1%	51,0%
Feminino	Contagem	16	26	24	23	9	98
	% por "Tempo médio de cada acesso/visita"	36,4%	49,1%	58,5%	56,1%	42,9%	49,0%
Total	Contagem	44	53	41	41	21	200
	% por "Tempo médio de cada acesso/visita"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 9 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Qual o tempo médio de cada acesso/visita?" separadas por sexo.

A **tabela 9** revela que os indivíduos do sexo masculino tendem a ter tempos médios de acesso menores (entre 5 a 30 minutos) comparativamente com os inquiridos do sexo feminino e, que o sexo feminino apresenta tempos médios de acesso mais frequentes entre os "30 minutos a 1 hora" e "mais que uma hora". No entanto, são os elementos do sexo masculino que mais vezes ficam sempre ligados ao *Facebook*. Apesar da tendência observada, a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas nos tempos médios de acesso entre pessoas do sexo masculino e feminino ($\chi^2(4)=5,447$; $p\text{-value}=0,244>0,05$). Assim, constata-se que o tempo médio de acesso ao *Facebook* é independente do do sexo da pessoa.

2.3) Para avaliar se a **o tempo médio de cada acesso/visita ao Facebook depende do nível de habilitações literárias** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 10** mostra a distribuição, em percentagem, do tempo médio de cada acesso/visita ao *Facebook* tendo em conta as habilitações literárias das pessoas inquiridas.

		Qual o tempo médio de cada acesso/visita?					Total
		5 a 10 minutos	10 a 30 minutos	30 minutos a 1 hora	Mais que uma hora	Fico sempre ligado	
Instrução primária incompleta	Contagem	0	0	1	0	1	2
	% por habilitação literária	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
6º ano	Contagem	0	1	2	0	1	4
	% por habilitação literária	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100,0%
9º ano	Contagem	1	7	5	3	0	16
	% por habilitação literária	6,2%	43,8%	31,2%	18,8%	0,0%	100,0%
12º ano	Contagem	13	22	14	12	6	67
	% por habilitação literária	19,4%	32,8%	20,9%	17,9%	9,0%	100,0%
Estudos Superiores	Contagem	30	23	19	26	13	111
	% por habilitação literária	27,0%	20,7%	17,1%	23,4%	11,7%	100,0%
Total	Contagem	44	53	41	41	21	200
	% por habilitação literária	22,0%	26,5%	20,5%	20,5%	10,5%	100,0%

Tabela 10 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Qual o tempo médio de cada acesso/visita?" por habilitações literárias.

Observe-se que o facto dos grupos de indivíduos com "Instrução primária incompleta"; "6º ano" e com habilitações académicas de "9º ano" terem dimensões muito reduzidas comparativamente com os grupos de indivíduos com escolaridade de "12º ano" e "Estudos Superiores" poderá estar a enviesar a interpretação dos resultados da **tabela 10**. Constatase que são os indivíduos com habilitações superiores que apresentam uma tendência maior para utilizarem o *Facebook* durante "5 a 10 minutos" ou "mais de uma hora" ou ficarem "sempre ligados". Observa-se ainda que, o grupo de indivíduos com o "9º ano" de escolaridade apresenta uma maior tendência para utilizar o *Facebook* entre "10 a 30 minutos". Finalmente, excluindo os grupos com "Instrução primária incompleta" e com "6º ano" de escolaridade, verifica-se novamente que são os indivíduos com o "9º ano" de escolaridade que apresentam tempos médios de acesso superiores ou iguais a 30 minutos.

No entanto, mais uma vez a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas no tempo médio de acesso ao *Facebook* entre os diversos níveis de escolaridade ($\chi^2(16)=21,118$; p-value=0,174>0,05). Assim, constata-se o tempo médio de acesso ao *Facebook* é independente do nível de escolaridade das pessoas inquiridas.

2.4) Para avaliar se a o tempo médio de cada acesso/visita ao *Facebook* depende do grupo etário a que a pessoa pertence recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 11** mostra a distribuição, em percentagem, o tempo médio de acesso ao *Facebook* tendo em conta o grupo etário das pessoas inquiridas.

		Qual o tempo médio de cada acesso/visita?					Total
		5 a 10 minutos	10 a 30 minutos	30 minutos a 1 hora	Mais que uma hora	Fico sempre ligado	
18 a 24 anos	Contagem	12	23	17	17	7	76
	% por tempo médio de cada acesso/visita?	27,3%	43,4%	41,5%	41,5%	33,3%	38,0%
25 a 34 anos	Contagem	16	15	12	8	6	57
	% por tempo médio de cada acesso/visita?	36,4%	28,3%	29,3%	19,5%	28,6%	28,5%
35 a 44 anos	Contagem	8	10	5	9	5	37
	% por tempo médio de cada acesso/visita?	18,2%	18,9%	12,2%	22,0%	23,8%	18,5%
45 a 54 anos	Contagem	6	4	3	4	1	18
	% por tempo médio de cada acesso/visita?	13,6%	7,5%	7,3%	9,8%	4,8%	9,0%
mais de 55 anos	Contagem	2	1	4	3	2	12
	% por tempo médio de cada acesso/visita?	4,5%	1,9%	9,8%	7,3%	9,5%	6,0%
Total	Contagem	44	53	41	41	21	200
	% por tempo médio de cada acesso/visita?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 11 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Qual o tempo médio de cada acesso/visita?" por grupo etário.

Tendo em conta os dados apresentados na **tabela 11** observa-se alguma tendência para que o grupo de pessoas com idades entre os 25 e os 34 anos apresentem, maioritariamente, tempos médios na ordem do 5 a 10 minutos, enquanto que são os indivíduos mais novos, entre os 18 e os 24 anos, são que mais tempo estão no *Facebook*. No entanto, a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao tempo médio de acesso entre os diversos grupos etários ($\chi^2(16)=10.631$; $p\text{-value}=0,832>0,05$). Assim, constata-se que o tempo médio de acesso ao *Facebook* é independente do grupo etário a que as pessoas inquiridas pertencem.

3) Análise da variável " Habitualmente, costuma aceder ao *Facebook* através de ...?"

No questionário realizado, utilizou-se uma escala de medida ordinal para responder à pergunta "Habitualmente, costuma aceder ao *Facebook* através de ...?", esta questão apresentava as seguintes hipóteses de resposta: Computador pessoal; Computador do trabalho; Computador público; Telemóvel e Tablet. Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava um "não acesso", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta " Habitualmente, costuma aceder ao *Facebook* através de ...?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 1**, representa a caracterização por sexo da forma como os utilizadores acedem ao *Facebook*. Não se observaram diferenças significativas na forma de acesso entre o sexo masculino e feminino, apesar de destacar um maior acesso ao *Facebook* através de computadores públicos, por parte do sexo masculino, comparativamente com o sexo feminino. A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value}>0,05$). Assim, constata-se que a forma como os utilizadores acedem ao *Facebook* é independente da variável sexo.

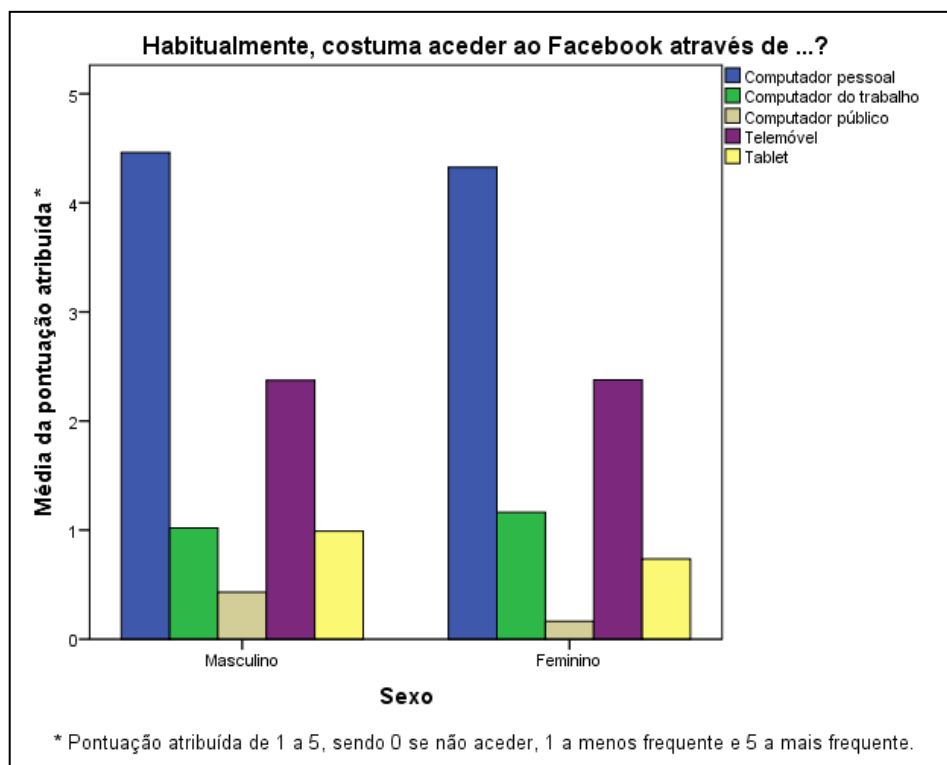


Gráfico 1-Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao *Facebook* por sexo.

O **gráfico 2**, representa a caracterização por Habilitações Literárias da forma como os utilizadores acedem ao *Facebook*. Excluindo mais uma vez os grupos com "Instrução primária incompleta" e com "6º ano" de escolaridade, verifica-se que são os indivíduos com "9º ano" de escolaridade que apresentam um maior acesso ao *Facebook* através do computador pessoal. Observa-se ainda que são os indivíduos com "12º ano" de escolaridade que mais acedem ao *Facebook* através do telemóvel e, são os indivíduos com "Estudos Superiores" que parecem utilizar mais o computador do trabalho para aceder ao *Facebook*. Desta análise torna-se claro que, tendo em conta todos os níveis de habilitação, o método preferencial e efetivamente mais utilizado para o acesso ao *Facebook* é o computador pessoal. No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} > 0,05$) para a forma como é feito o acesso ao *Facebook* pelas pessoas com diferentes níveis de escolaridade. Assim, constata-se que a forma como os utilizadores acedem ao *Facebook* é independente das habilitações literárias das pessoas.

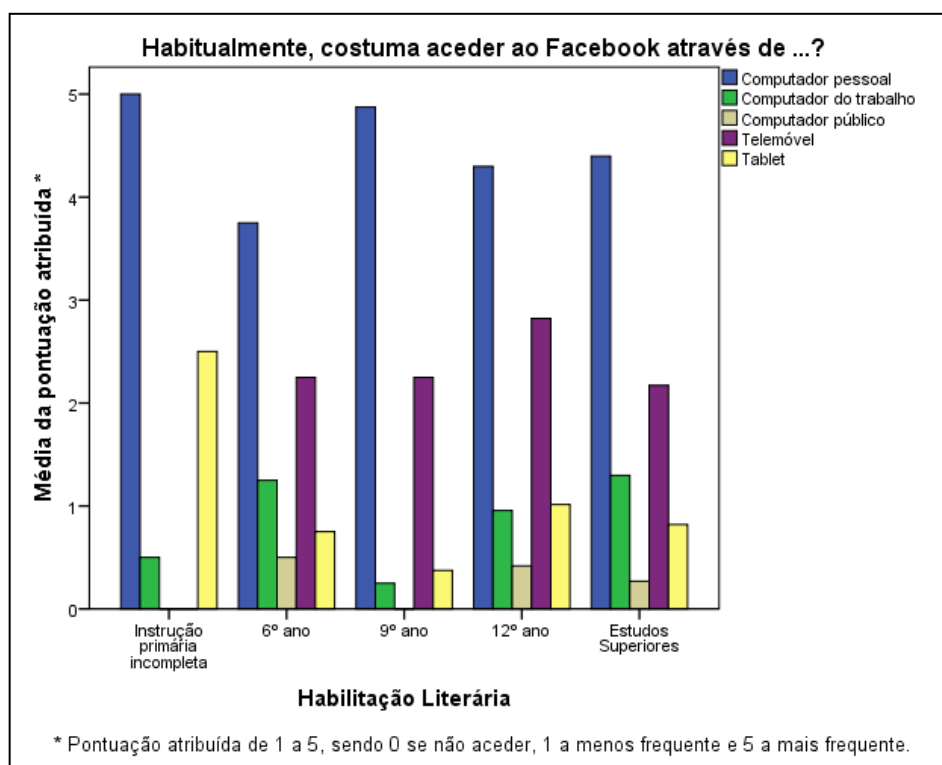


Gráfico 2-Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao *Facebook* por Habilitações Literárias

O **gráfico 3**, representa a caracterização por Grupo etário da forma como os utilizadores acedem ao *Facebook*. Observa-se que são os indivíduos com idades até aos 44 anos que mais acedem ao *Facebook* através do telemóvel e, são os indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos que parecem utilizar mais o computador do trabalho para aceder ao *Facebook*. Desta análise torna-se mais uma vez claro que, tendo em conta todos os grupos etários, o método preferencial e efetivamente mais utilizado para o acesso ao *Facebook* é o computador pessoal. A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que são significativas as diferenças para a utilização do computador do trabalho no acesso ao *Facebook* entre grupos etários, sendo de esperar que a utilização é maior no grupo com idades entre os 35 e os 44 anos ($p\text{-value}=0,037<0,05$). Também foram significativa, para o nível de significância 10%, as diferenças para a utilização do telemóvel no acesso ao *Facebook* entre grupos etários, sendo de esperar que esta utilização é maior nos grupos com idades inferiores a 45 anos. Assim, constata-se que a forma como os utilizadores acedem ao *Facebook* não é independente da idade das pessoas inquiridas.

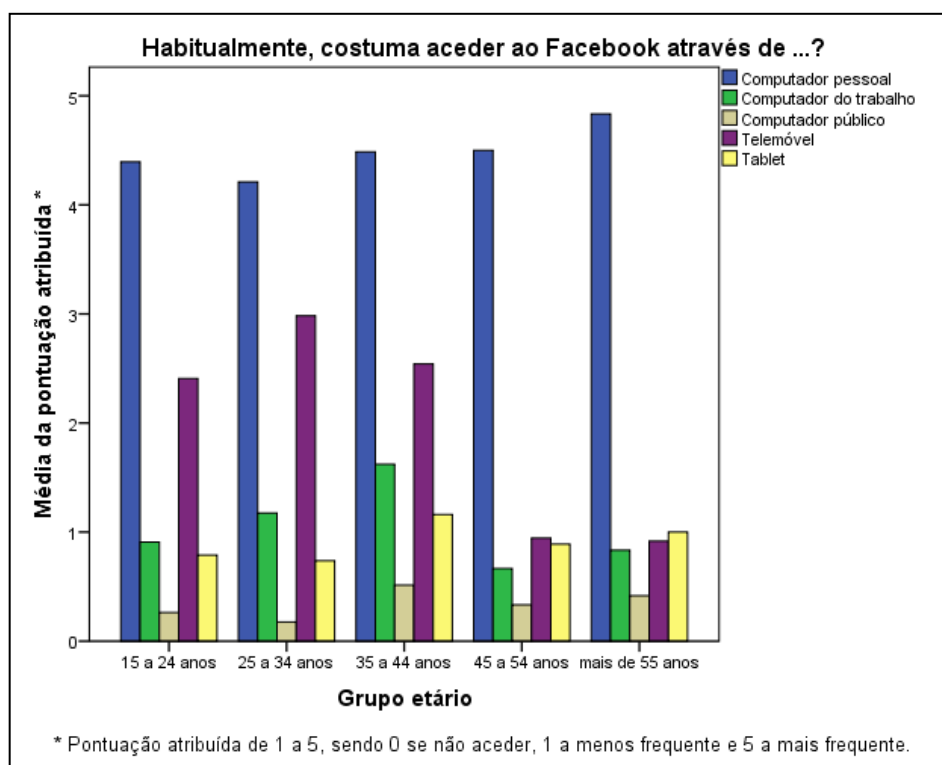


Gráfico 3- Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao *Facebook* por Grupo etário.

Os **gráfico 4** e **5** representam, respetivamente, a caracterização da forma de acesso ao *Facebook* por Habilitação Literária separada por sexo e, por Grupo etário separado também por sexo. No **gráfico 4** observa-se, com grande clareza, que o acesso ao *Facebook*, quando é feito através do computador pessoal, é idêntico quando comparamos indivíduos com diferentes níveis de escolaridade. Observamos ainda que, o meio de acesso ao *Facebook* mais utilizado, logo a seguir ao computador pessoal, é o telemóvel e que, os indivíduos do sexo feminino com nível de escolaridade de "12º ano" tem tendência a fazer mais uso deste aparelho do que os indivíduos do sexo masculino com o mesmo grau de habilitações. Apesar de tudo, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que as diferenças encontradas na forma como os indivíduos acedem ao *Facebook* não são influenciadas pelo nível de escolaridade quando é tido em consideração o sexo das pessoas que utilizam o *Facebook* ($p\text{-value} > 0,05$). Também no **gráfico 5** observa-se que o computador pessoal é o meio de acesso de eleição dos indivíduos, independentemente da sua faixa etária e do seu género. Também nesta análise o telemóvel ocupa um lugar de destaque na forma como as pessoas acedem ao *Facebook*, no entanto a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que não existem diferenças estatisticamente significativas quando comparamos a forma de acesso ao *Facebook* por indivíduos de vários grupos etários tendo em conta o seu género ($p\text{-value} > 0,05$).

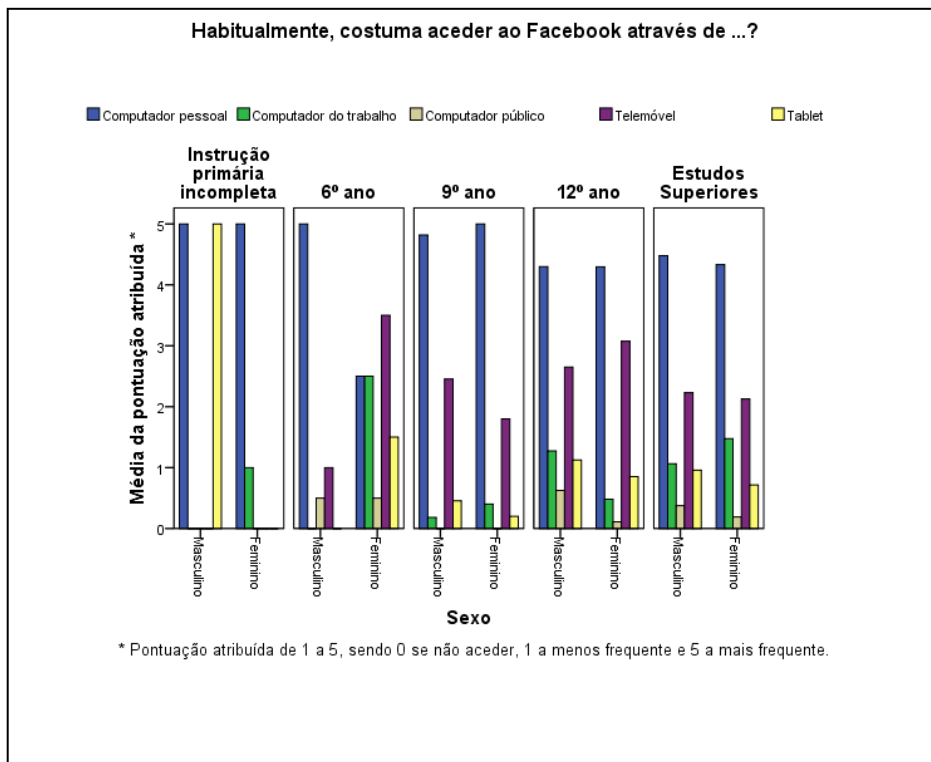


Gráfico 4-Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao Facebook por Habilitação Literária e por sexo.

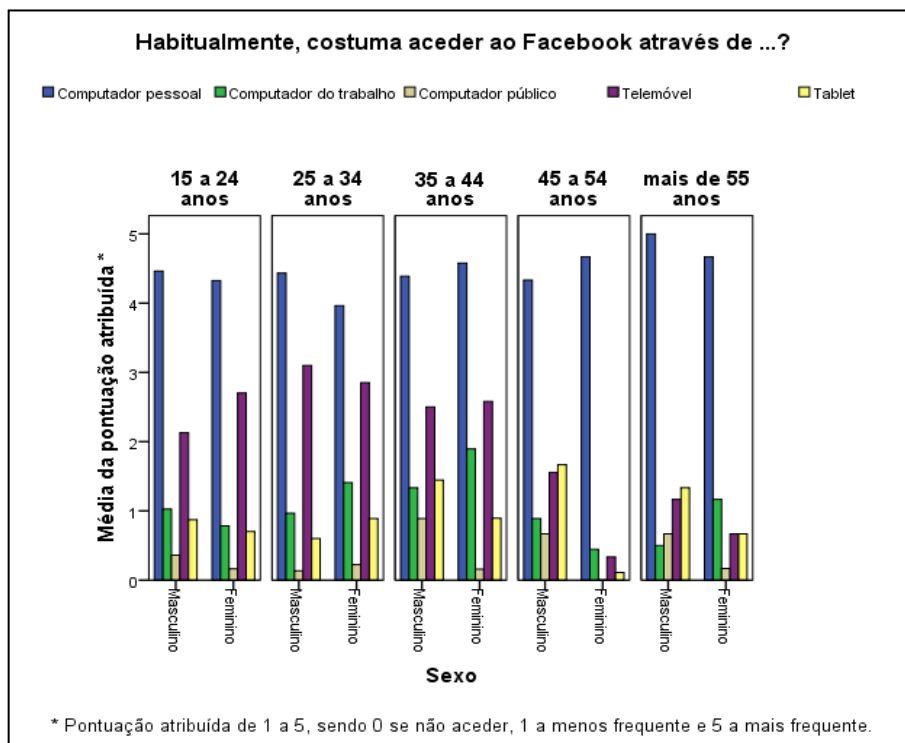


Gráfico 5-Caracterização da forma com que os utilizadores acedem ao Facebook por Grupo etário e por sexo.

3) Análise da variável " Habitualmente, utiliza o Facebook para fins de ...?"

No questionário realizado a pergunta "Habitualmente, utiliza o Facebook para fins de ...?" apresentava as seguintes hipóteses de resposta: "Lazer"; "Trabalho"; "Estudo" e "Outro". Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava uma "não utilização", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta "Habitualmente, utiliza o Facebook para fins de ...?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 6**, representa a caracterização por sexo no que diz respeito às finalidades dos inquiridos no acesso ao Facebook. Empiricamente não se observaram diferenças significativas na finalidade do acesso ao Facebook entre o sexo masculino e feminino. Observa-se que, maioritariamente, o acesso ao Facebook é feito por "Lazer", embora também seja relevante algum interesse para fins de trabalho. A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} > 0,05$) na finalidade do acesso ao Facebook entre homens e mulheres. Assim, constata-se que a finalidade do acesso ao Facebook por parte dos seus utilizadores é independente da variável sexo.

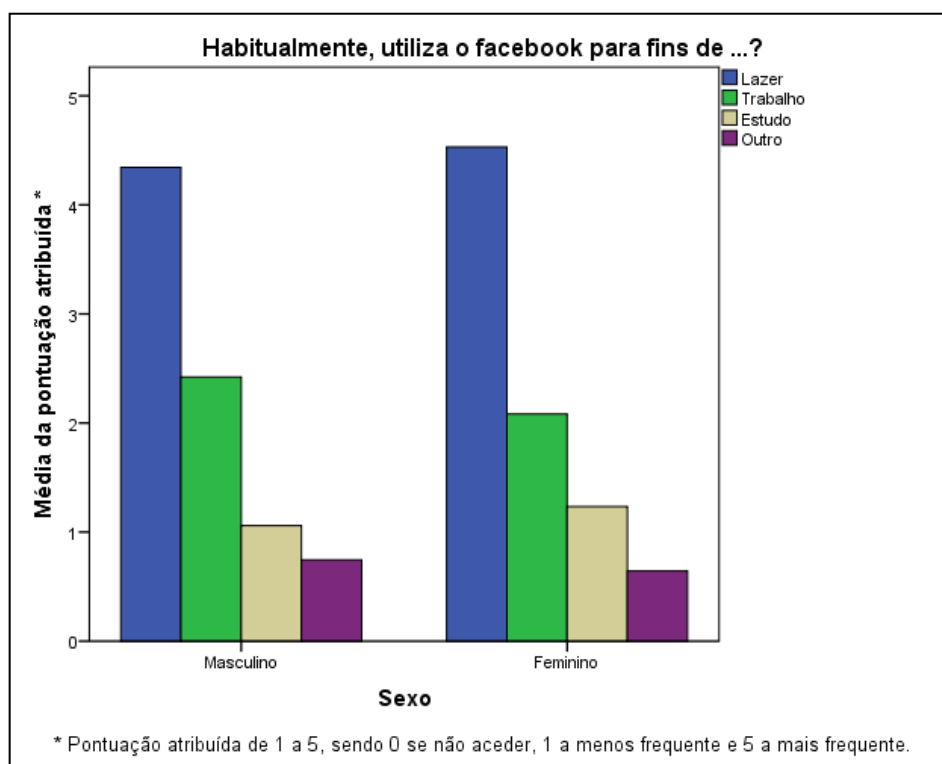


Gráfico 6-Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao Facebook por sexo.

O **gráfico 7**, representa a caracterização, por Habilitações Literárias, das finalidades dos inquiridos no acesso ao *Facebook*. Empiricamente, observa-se que "Lazer" é a grande finalidade do acesso ao *Facebook* não havendo diferenças estatisticamente significativas entre os grupos com diferentes habilitações literárias ($p\text{-value} > 0,05$). Observa-se ainda que "trabalho" e "estudo" são as segunda e terceira finalidades mais referida pelos inquiridos para aceder ao *Facebook*, sendo que também nestes casos o teste de Qui-quadrado não revelou diferenças estatisticamente significativas entre indivíduos com diferentes habilitações literárias ($p\text{-value} > 0,05$). No entanto quando os inquiridos referem que existem "outras" finalidades para o acesso ao *Facebook*, estas diferenças já são estatisticamente significativas entre indivíduos com diferentes habilitações ($\chi^2(20)=38,538$; $p\text{-value}=0,008 < 0,05$). A análise das respostas dadas à pergunta "Se respondeu por "Outro" [fim para o acesso ao *Facebook*] na pergunta anterior, por favor indique qual", revela que os indivíduos com "6º ano" de escolaridade, apresentam o "jogo" como um outro objetivo para aceder ao *Facebook*, já os indivíduos com "9º ano" e "12º ano" de escolaridade apresentam a comunicação, especialmente entre amigos, como um dos motivos para aceder ao *Facebook*. Finalmente, os indivíduos com nível superior, apresentam razões muito diversificadas para o acesso ao *Facebook*, como por exemplo: comunicar com amigos e pessoas no estrangeiro; procurar ofertas de trabalho; publicar e divulgar diversos assuntos. Assim, constata-se que a finalidade do acesso ao *Facebook* por parte dos seus utilizadores, depende, em algumas situações, do seu nível de escolaridade.

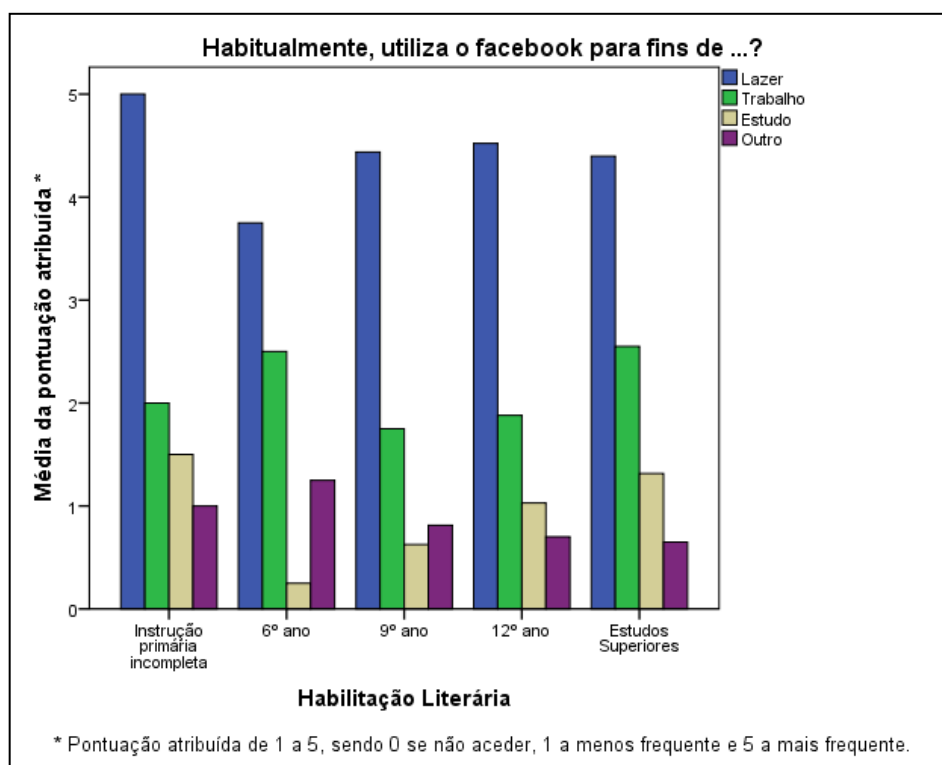


Gráfico 7-Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao *Facebook* por Habilitações Literárias.

O **gráfico 8**, representa a caracterização, por Grupo etário, das finalidade dos inquiridos no acesso ao *Facebook*. Empiricamente, observa-se que "Lazer" é a grande finalidade do acesso ao *Facebook* havendo diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos com idades superiores ou iguais a 45 anos e os indivíduos com idades inferiores ou iguais a 44 anos, sendo no segundo grupo mais expressiva a utilização do *Facebook* para fins de lazer. ($\chi^2(20)=68,647$; $p\text{-value}<0,001$). Não se observam diferenças estatisticamente significativas entre os diversos grupos etários ($p\text{-value}>0.05$) no que diz respeito aos motivos de "trabalho" e "estudo" no acesso ao *Facebook*. Quando consideramos a possibilidade de haver "outros" motivos para aceder ao *Facebook* é que voltamos a verificar diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários ($\chi^2(20)=35,516$; $p\text{-value}=0,018<0,05$). Assim, existe alguma tendência para que os indivíduos com idades inferiores a 35 anos utilizem mais o *Facebook* para comunicar com amigos e fazer divulgação ou publicações. Enquanto que os indivíduos com mais idade tendem a utilizar o *Facebook* de uma forma mais abrangente, não só para comunicar com amigos e fazer publicações, mas também para pesquisar assuntos do seu interesse.

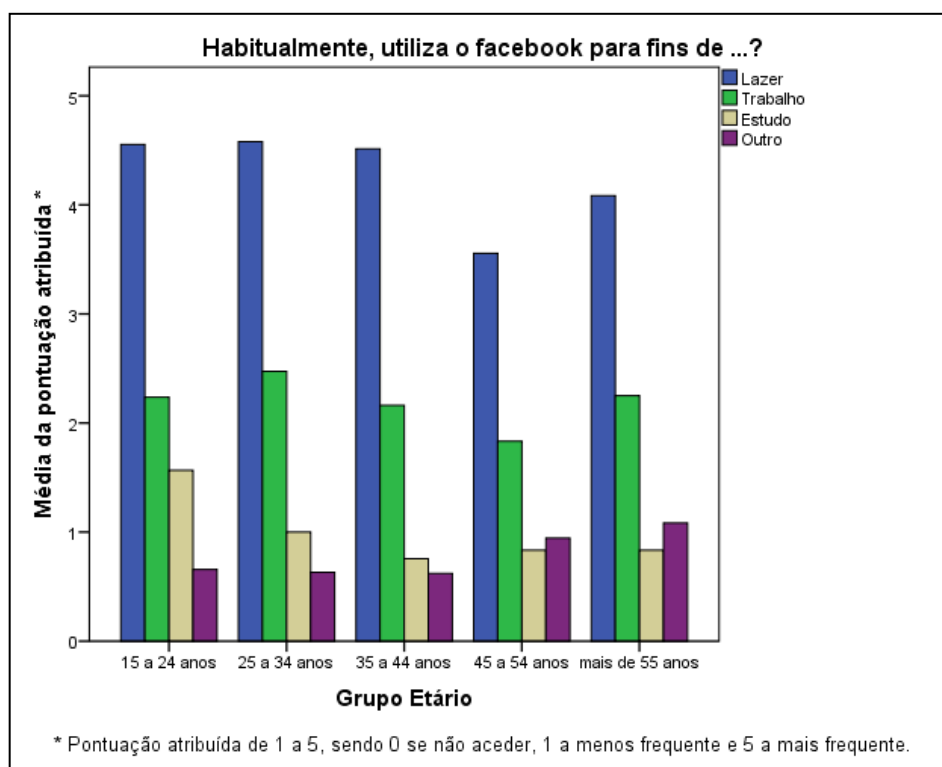


Gráfico 8-Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao *Facebook* por Grupo Etário.

Os **gráfico 9** e **10** representam, respetivamente, a caracterização da finalidade do acesso ao *Facebook* por Habilitação Literária separada por sexo e, por grupo etário também separado por sexo. No **gráfico 9** observa-se, mais uma vez, que o acesso ao *Facebook* é maioritariamente para fins de "lazer", e que esta utilização é idêntica quando comparamos indivíduos com níveis de escolaridade diferentes por sexo. Apesar de se observar, no gráfico 9, que os indivíduos do sexo masculino, nos diversos níveis de escolaridade, apresentam uma maior tendência de aceder ao *Facebook* para fins de trabalho, estas diferenças não se revelam estatisticamente significativas ($p\text{-value} > 0,05$).

No **gráfico 10** observa-se que "lazer" é o principal motivo apontado pelos inquiridos para acederem ao *Facebook* e que, esta utilização é idêntica quando comparamos diferentes grupos etários por sexo. Também neste gráfico observa-se para que os indivíduos do sexo masculino, nas diversas faixas etárias, apresentam uma maior tendência de acesso ao *Facebook* para fins de trabalho. No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que estas diferenças não eram estatisticamente significativas ($p\text{-value} > 0,05$).

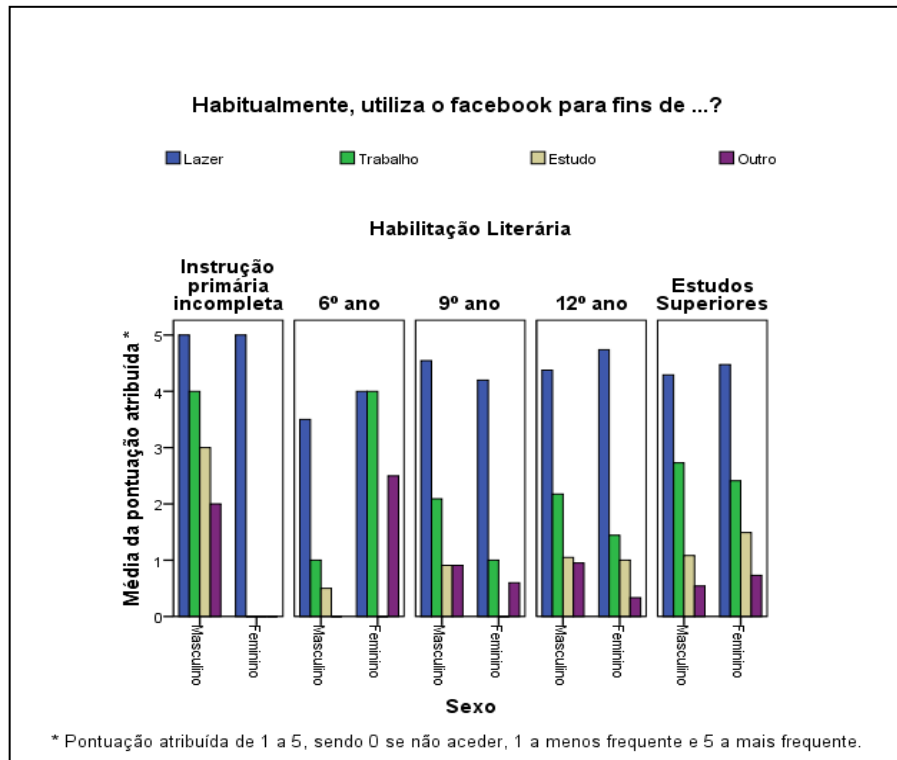


Gráfico 9- Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao Facebook por Habilitação Literária e por sexo.

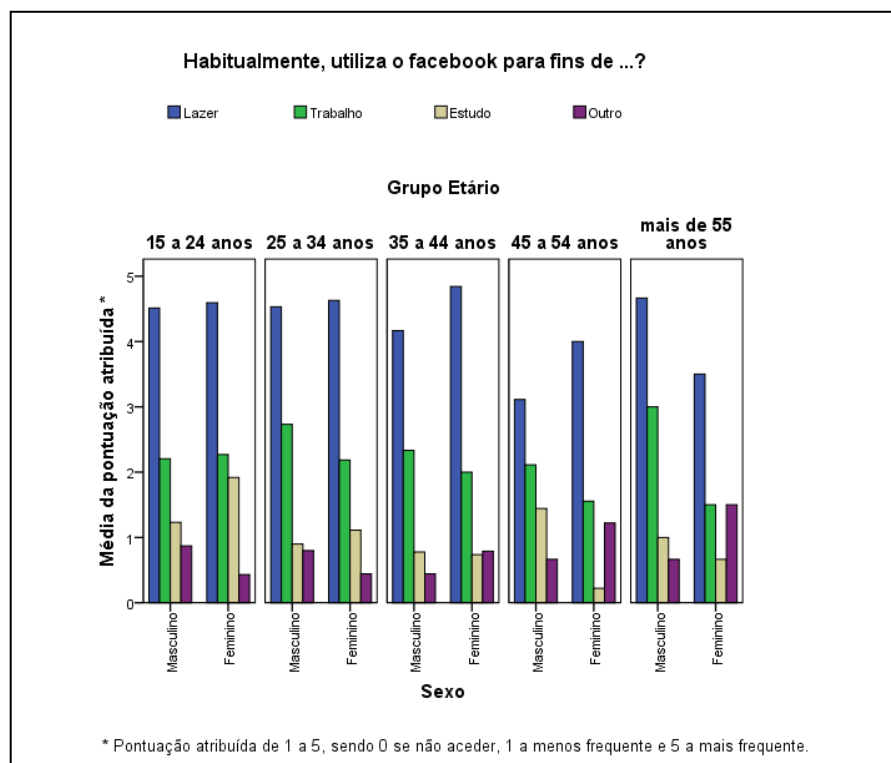


Gráfico 10- Caracterização da finalidade dos utilizadores no acesso ao Facebook por Grupo etário e por sexo.

4) Análise da variável "Com que frequência publica no Facebook (por dia)?"

4.1) Para avaliar se, globalmente, a distribuição das proporções observadas nos cinco níveis de resposta (1- Nenhuma; 2- Algumas vezes por semana; 3- Uma vez por dia; 4- Duas vezes por dia e 5- Mais que três vezes por dia) da variável " **Com que frequência publica no Facebook (por dia)?**" apresentam diferenças estatisticamente significativas, realizou-se um teste de Qui-Quadrado (χ^2) para amostras independentes.

A análise estatística inferencial para o nível de significância 5%, permite afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas relativas à frequência de publicações no Facebook ($\chi^2(4)=237,6$; p-value<0,001; N=200). Observou-se que a maioria dos inquiridos não costuma publicar com frequência no Facebook afirmando que só o fazem " Algumas vezes por semana" (ver **tabela 12**).

Com que frequência publica no Facebook (por dia)?		
	Frequência	Percentagem(%)
Nenhuma	19	9,5
Uma vez por dia	17	8,5
Duas vezes por dia	14	7,0
Mais que três vezes por dia	23	11,5
Algumas vezes por semana	127	63,5
Total	200	100,0

Tabela 12 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência publica no Facebook (por dia)?"

4.2) Para avaliar se a **frequência com que se publica no Facebook depende do género da pessoa** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 13** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com se publica ao Facebook tendo em conta o sexo da pessoa inquirida.

A **tabela 13** sugere que aparentemente os indivíduos do sexo masculino tendem a publicar menos no Facebook, comparativamente com o sexo feminino. No entanto, apesar da tendência observada, a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas na frequência de publicações no Facebook entre pessoas do sexo masculino e feminino ($\chi^2(4)=6,744$; p-value=0,150>0,05). Assim, constata-se que a frequência de publicação no Facebook é independente do do sexo da pessoa.

		Com que frequência publica no Facebook (por dia)?					Total
		Nenhuma	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Masculino	Contagem	12	12	4	11	63	102
	% por "Frequência de publicação"	63,2%	70,6%	28,6%	47,8%	49,6%	51,0%
Feminino	Contagem	7	5	10	12	64	98
	% por "Frequência de publicação"	36,8%	29,4%	71,4%	52,2%	50,4%	49,0%
Total	Contagem	19	17	14	23	127	200
	% por "Frequência de publicação"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 13 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da pergunta " Com que frequência publica no Facebook (por dia)?" separadas por sexo.

4.3) Para avaliar se a **frequência com que se publica no *Facebook* depende do nível de habilitações literárias** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 14** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com se publica ao *Facebook* tendo em conta o nível de habilitação literário da pessoa inquirida.

		Com que frequência publica no Facebook (por dia)?					Total
		Nenhuma	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Instrução primária incompleta	Contagem	0	0	0	1	1	2
	% por "Frequência de publicação"	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,8%	1,0%
6º ano	Contagem	0	1	0	1	2	4
	% por "Frequência de publicação"	0,0%	5,9%	0,0%	4,3%	1,6%	2,0%
9º ano	Contagem	0	1	2	4	9	16
	% por "Frequência de publicação"	0,0%	5,9%	14,3%	17,4%	7,1%	8,0%
12º ano	Contagem	6	6	6	8	41	67
	% por "Frequência de publicação"	31,6%	35,3%	42,9%	34,8%	32,3%	33,5%
Estudos Superiores	Contagem	13	9	6	9	74	111
	% por "Frequência de publicação"	68,4%	52,9%	42,9%	39,1%	58,3%	55,5%
Total	Contagem	19	17	14	23	127	200
	% por "Frequência de publicação"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 14- Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência publica no Facebook (por dia)?" por habilitações literárias.

Os resultados da **tabela 14** revelam uma tendência para que indivíduos com mais habilitações façam mais publicações no *Facebook*. No entanto, mais uma vez a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, não revela que existam diferenças estatisticamente significativas relativas à frequência de publicações no *Facebook* entre os diversos níveis de escolaridade ($\chi^2(16)=13,551$; $p\text{-value}=0,632>0,05$).

4.4) Para avaliar se a **frequência com que se publica no Facebook depende do grupo etário a que a pessoa pertence** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 15** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com se publica ao *Facebook* tendo em conta o grupo etário da pessoa inquirida.

A **Tabela 15**, representa a caracterização, por Grupo etário, da frequência com que as pessoas fazem publicações no *Facebook*. A aplicação do Teste de Qui-quadrado revelou que foram significativas as diferenças encontradas entre os diferentes grupos etários ($\chi^2(20)=36,331$; $p\text{-value}<0,003<0,05$). Assim, observa-se que são os indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos que mais publicações fazem por dia (mais de duas publicações), e são os indivíduos com idades entre os 18 e os 24 anos que revelam fazer menos publicações por dia.

		Com que frequência publica no Facebook (por dia)?					Total
		Nenhuma	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
18 a 24 anos	Contagem	8	7	4	0	57	76
	% por "frequência de publicação"	42,1%	41,2%	28,6%	0,0%	44,9%	38,0%
25 a 34 anos	Contagem	3	6	3	7	38	57
	% por "frequência de publicação"	15,8%	35,3%	21,4%	30,4%	29,9%	28,5%
35 a 44 anos	Contagem	5	2	5	10	15	37
	% por "frequência de publicação"	26,3%	11,8%	35,7%	43,5%	11,8%	18,5%
45 a 54 anos	Contagem	2	0	2	2	12	18
	% por "frequência de publicação"	10,5%	0,0%	14,3%	8,7%	9,4%	9,0%
mais de 55 anos	Contagem	1	2	0	4	5	12
	% por "frequência de publicação"	5,3%	11,8%	0,0%	17,4%	3,9%	6,0%
Total	Contagem	19	17	14	23	127	200
	% por "frequência de publicação"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 15- Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência publica no Facebook (por dia)?" por grupo etário.

5) Análise da variável "Com que frequência faz "gosto" (por dia)?"

5.1) Para avaliar se, globalmente, a distribuição das proporções observadas nos cinco níveis de resposta (1- Não faço "gosto"; 2- Algumas vezes por semana; 3- Uma vez por dia; 4- Duas vezes por dia e 5- Mais que três vezes por dia) da variável " **Com que frequência faz "gosto" (por dia)?**" apresentam diferenças estatisticamente significativas, realizou-se um teste de Qui-Quadrado (χ^2) para amostras independentes.

A análise estatística inferencial para o nível de significância 5%, permite afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas relativas à frequência de "gostos" no Facebook ($\chi^2(4)=166,4$; p-value<0,001; N=200). Observou-se que a uma boa parte dos inquiridos não costuma fazer "gostos" com frequência no Facebook afirmando que só o fazem " Algumas vezes por semana" e que também existe um número bastante elevado de inquiridos que faz mais de três "gostos" por dia no Facebook(ver **tabela 16**).

Com que frequência faz "gosto" (por dia)?		
	Frequência	Percentagem(%)
Não faço "gosto"	5	2,5
Uma vez por dia	15	7,5
Duas vezes por dia	11	5,5
Mais que três vezes por dia	83	41,5
Algumas vezes por semana	86	43,0
Total	200	100,0

Tabela 16 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz " gostos" (por dia)?"

5.2) Para avaliar se a **frequência de "gostos" no Facebook depende do género da pessoa** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 17** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com que fazem "gostos" no Facebook tendo em conta o sexo das pessoas inquiridas.

		Com que frequência faz "gosto" (por dia)?					Total
		Não faço "gosto"	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Masculino	Contagem	4	9	6	41	42	102
	% por "Frequência de gosto"	80,0%	60,0%	54,5%	49,4%	48,8%	51,0%
Feminino	Contagem	1	6	5	42	44	98
	% por "Frequência de gosto"	20,0%	40,0%	45,5%	50,6%	51,2%	49,0%
Total	Contagem	5	15	11	83	86	200
	% por "Frequência de gosto"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 17 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da pergunta " Com que frequência faz "gosto" (por dia)?" separadas por sexo.

A **tabela 17** sugere que aparentemente os indivíduos do sexo masculino tendem a fazer menos "gostos" no *Facebook*, comparativamente com o sexo feminino. No entanto, apesar da tendência observada, a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas na frequência com que se fazem "gostos" no *Facebook* entre pessoas do sexo masculino e feminino ($\chi^2(4)=2,470$; p-value=0,650>0,05). Assim, constata-se que a frequência com que se fazem "gostos" no *Facebook* é independente do sexo da pessoa.

5.3) Para avaliar se a frequência de "gostos" no Facebook depende do nível de habilitações literárias recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 18** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com que os inquiridos fazem "gostos" no *Facebook* tendo em conta as habilitações literárias que possuem.

		Com que frequência faz "gosto" (por dia)?					Total
		Não faço "gosto"	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Instrução primária incompleta	Contagem	0	0	0	1	1	2
	% por " Habilitação Literária "	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
6º ano	Contagem	0	0	0	1	3	4
	% por " Habilitação Literária "	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
9º ano	Contagem	0	3	2	3	8	16
	% por " Habilitação Literária "	0,0%	18,8%	12,5%	18,8%	50,0%	100,0%
12º ano	Contagem	2	4	5	29	27	67
	% por " Habilitação Literária "	3,0%	6,0%	7,5%	43,3%	40,3%	100,0%
Estudos Superiores	Contagem	3	8	4	49	47	111
	% por " Habilitação Literária "	2,7%	7,2%	3,6%	44,1%	42,3%	100,0%
Total	Contagem	5	15	11	83	86	200
	% por " Habilitação Literária "	2,5%	7,5%	5,5%	41,5%	43,0%	100,0%

Tabela 18 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da pergunta " Com que frequência faz "gosto" (por dia)?" separadas por Habilitações Literárias.

Os resultados da **tabela 18** revelam uma tendência para que indivíduos independentemente das suas habilitações façam frequentemente mais de três "gostos" por dia no *Facebook*. A análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, não revela que existam diferenças estatisticamente significativas relativas à frequência de "gostos" no *Facebook* entre os diversos níveis de escolaridade ($\chi^2(16)=10,767$; p-value=0,824>0,05).

5.4) Para avaliar se a **frequência de "gostos" no Facebook depende do grupo etário a que a pessoa pertence** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 19** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com que os inquiridos fazem "gostos" no Facebook tendo em conta o grupo etário a que pertencem.

		Com que frequência faz "gosto" (por dia)?					Total
		Não faço "gosto"	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
18 a 24 anos	Contagem	1	5	5	28	37	76
	% por "Frequência de gosto"	20,0%	33,3%	45,5%	33,7%	43,0%	38,0%
25 a 34 anos	Contagem	0	5	2	23	27	57
	% por "Frequência de gosto"	0,0%	33,3%	18,2%	27,7%	31,4%	28,5%
35 a 44 anos	Contagem	1	2	2	22	10	37
	% por "Frequência de gosto"	20,0%	13,3%	18,2%	26,5%	11,6%	18,5%
45 a 54 anos	Contagem	2	3	1	4	8	18
	% por "Frequência de gosto"	40,0%	20,0%	9,1%	4,8%	9,3%	9,0%
mais de 55 anos	Contagem	1	0	1	6	4	12
	% por "Frequência de gosto"	20,0%	0,0%	9,1%	7,2%	4,7%	6,0%
Total	Contagem	5	15	11	83	86	200
	% por "Frequência de gosto"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 19- Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da da pergunta " Com que frequência faz "gosto" (por dia)?" separadas por Grupo Etário.

A **Tabela 19**, representa a caracterização, por grupo etário, da frequência com que as pessoas fazem "gostos" no Facebook. Os dados que nelas constam sugerem que são os indivíduos mais novos que mais "gostos" fazem, por dia, no Facebook. No entanto, apesar da tendência observada, a análise estatística inferencial, para o nível de significância

5%, permite afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas na frequência com que se fazem "gostos" no *Facebook* entre os grupos etários considerados ($\chi^2(4)=21,320$; p-value=0,167>0,05). Assim, constata-se que a frequência com que se fazem "gostos" no *Facebook* é independente da idade das pessoas.

6) Análise da variável "Costumo colocar mais “gostos” em páginas de...? "

No questionário realizado a pergunta " Costumo colocar mais “gostos” em páginas de...?" apresentava as seguintes hipóteses de resposta: "Negócios ou estabelecimento local"; "Empresa, organização ou instituição"; "Marca ou Produto"; "Artista, banda ou figura pública", "Entretenimento" e "Causa ou comunidade". Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava uma "não colocação de gostos", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta " Costumo colocar mais “gostos” em páginas de...?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 11**, representa a distribuição por sexo dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de páginas no *Facebook*. Empiricamente observa-se que a maioria dos "gostos" são colocados em páginas de "Artista, banda ou figura pública", "Entretenimento" e "Causa ou comunidade". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que existem apenas diferenças entre sexos, quando se analisam os "gostos" em páginas de "Entretenimento", sendo o sexo feminino o que mais "gostos" coloca neste tipo de página ($\chi^2(5)=14,960$; p-value=0,011<0,05). Em todas as outras situações não foram estatisticamente significativas as diferenças observadas entre o sexo masculino e feminino.

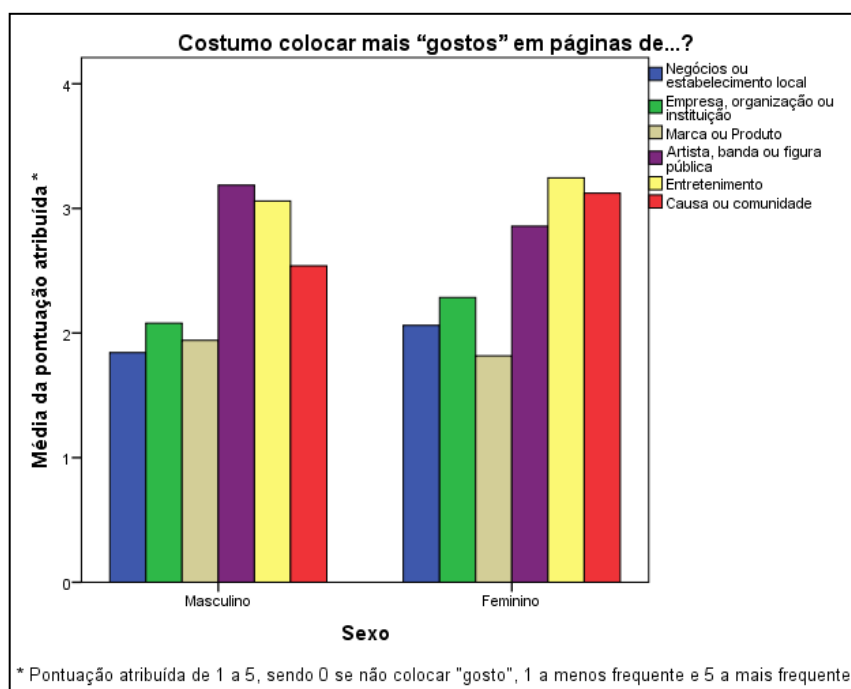


Gráfico 11- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por sexo.

O **gráfico 12**, representa a distribuição por habilitações literárias dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de páginas no *Facebook*. Empiricamente também se observa que a maioria dos "gostos" são colocados em páginas de: "Entretenimento", "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". Neste caso, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com diferentes níveis de escolaridade ($p\text{-value} > 0,05$).

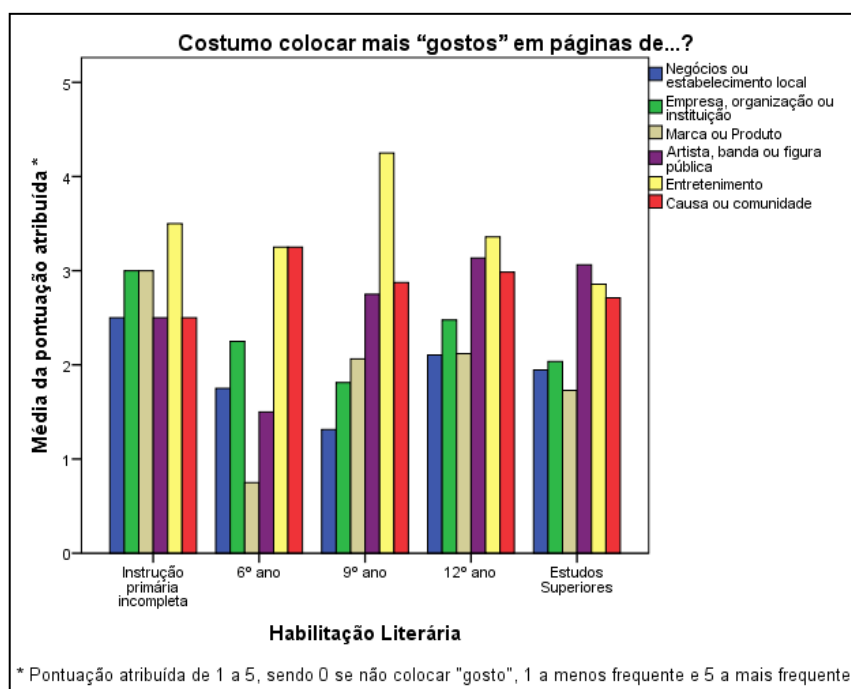


Gráfico 12- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por habilitação literária.

O **gráfico 13**, representa a distribuição por grupo etário dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de páginas no *Facebook*. Empiricamente observa-se que a maioria dos "gostos" são colocados em páginas de: "Artista, banda ou figura pública", "Entretenimento", "Causa ou comunidade" e em páginas de "Empresa, organização ou instituição". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que existem diferenças estatisticamente significativas entre os cinco grupos etários, quando se consideram as páginas de: "Negócios ou estabelecimento local"; "Empresa, organização ou instituição" e de "Artista, banda ou figura pública". Assim, os indivíduos com idade inferior a 45 anos, costumam colocar mais "gostos" em páginas de "Negócios ou estabelecimento local" ($\chi^2(20)=34,165$; $p\text{-value}=0,025<0,05$) comparativamente com os indivíduos com idades superiores a 45 anos. Também é significativa a falta de colocação de "gostos" em páginas de "Artista, banda ou figura pública" ($\chi^2(20)=43,759$; $p\text{-value}=0,002<0,05$) por parte dos indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos. Finalmente, quando se consideram as páginas de "Entretenimento", também há diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(20)=39,136$; $p\text{-value}=0,006<0,05$) quando comparamos os indivíduos com menos de 45 anos e com mais de 45 anos, sendo o primeiro grupo mais adepto de colocar "gostos" neste tipo de página.

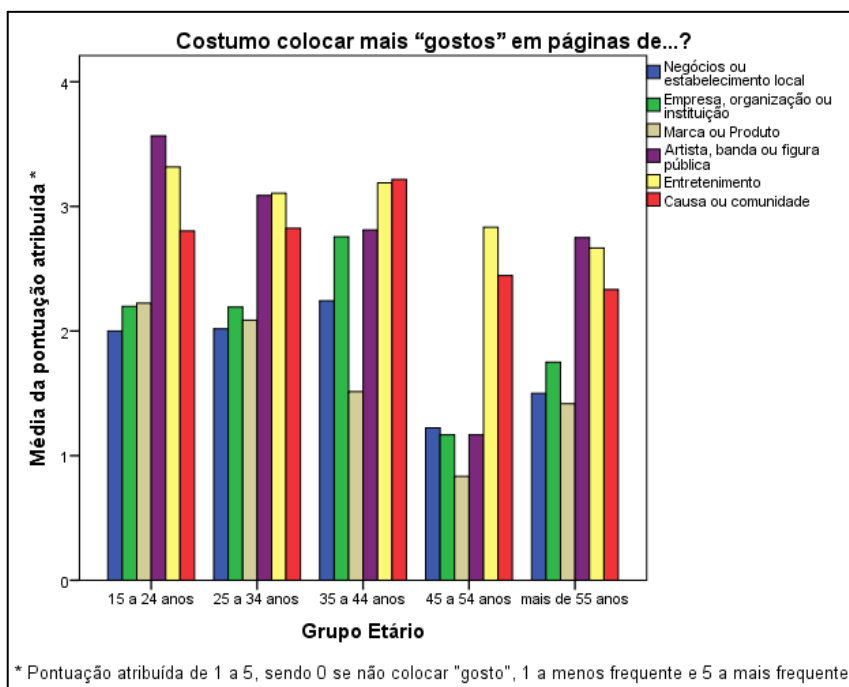


Gráfico 13- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por grupo etário.

O **gráfico 14**, representa a distribuição por habilitações literárias e por sexo dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de páginas no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos "gostos" são colocados em páginas de: "Entretenimento"; "Causa ou comunidade" e em páginas de "Artista, banda ou figura pública". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que existem diferenças estatisticamente significativas quando se consideram as páginas de "Artista, banda ou figura pública". Assim, são estatisticamente significativas as diferenças entre sexos no grupo de inquiridos com habilitações superiores ($\chi^2(5)=13,264$; p-value=0,021<0,05), sendo o sexo feminino o que mais "gostos" coloca neste tipo de páginas.

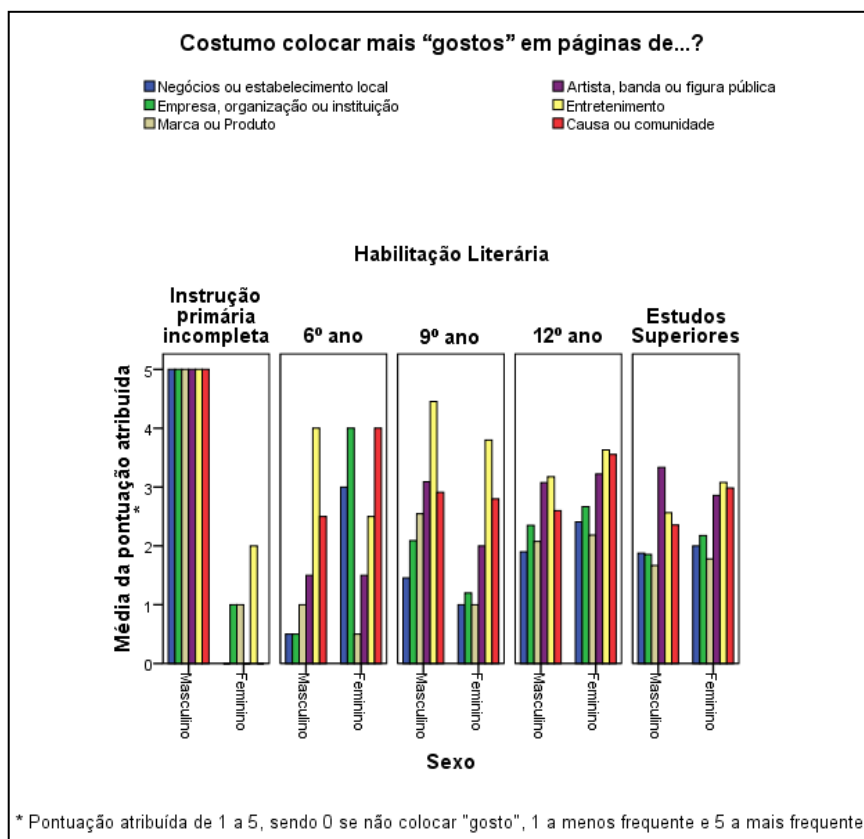


Gráfico 14- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...?" por habilitação literária e por sexo.

O **gráfico 15**, representa a distribuição por grupo etário e por sexo dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de páginas no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos "gostos" são colocados em páginas de: "Entretenimento"; "Causa ou comunidade"; "Artista, banda ou figura pública" e "Empresa, organização ou instituição". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando comparamos grupos etários por sexo ($p\text{-value} > 0.05$).

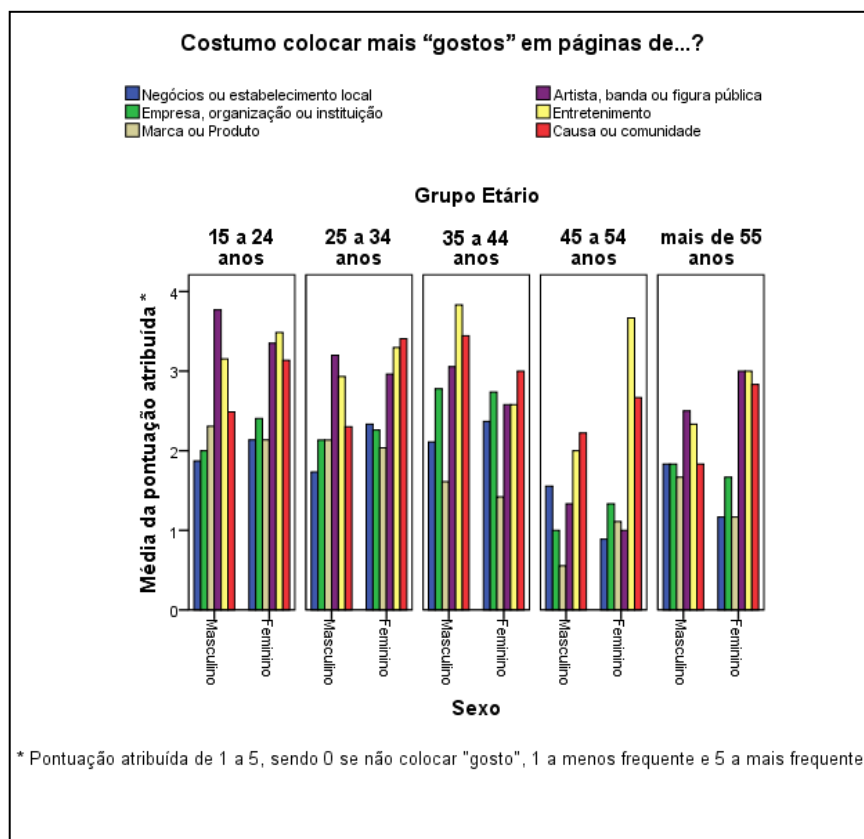


Gráfico 15- Distribuição das respostas dadas à questão " Costumo colocar mais “gostos” em páginas de...?" por grupo etário e por sexo.

7) Análise da variável " Qual o conteúdo que coloca mais “gosto”?"

No questionário realizado a pergunta "Qual o conteúdo que coloca mais “gosto”?" apresentava as seguintes hipóteses de resposta: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Textos"; "Vídeos" ; "Links de sites(Noticias, Blogs,etc)" e "Outro". Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava uma "não colocação de gostos", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta "Qual o conteúdo que coloca mais “gosto”?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 16**, representa a distribuição por sexo dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de conteúdos no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos "gostos" são colocados em conteúdos de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)" e " Vídeos". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando efetuamos comparações entre o sexo masculino e feminino ($p\text{-value} > 0.05$).

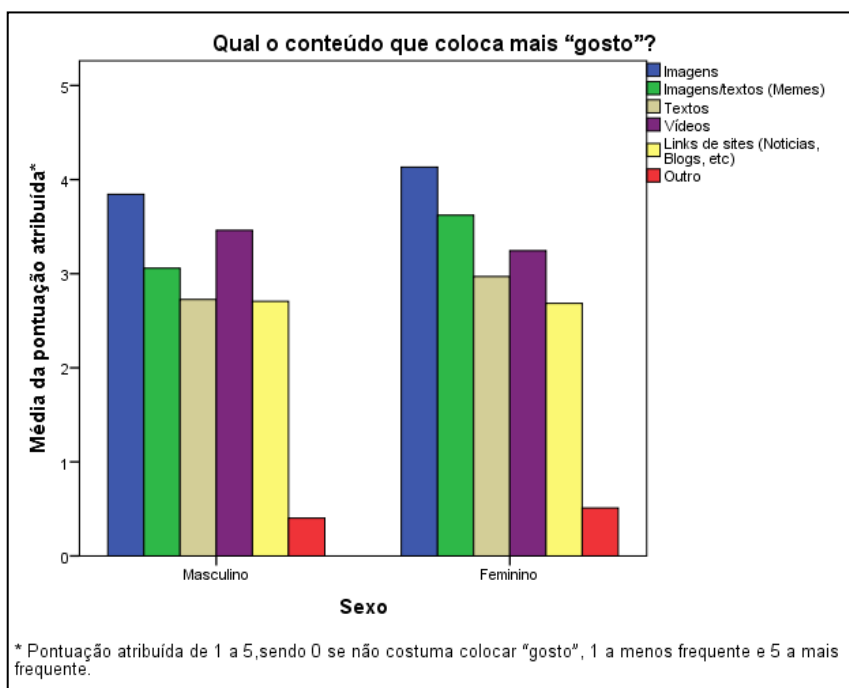


Gráfico 16- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por sexo.

O **gráfico 17**, representa a distribuição por habilitações literárias dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de conteúdos no *Facebook*. Observa-se novamente que a maioria dos "gostos" são colocados em conteúdos de: "Imagens"; " Imagens/textos(Memes)" e " Vídeos". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando efetuamos comparações entre grupos com habilitações literárias distintas ($p\text{-value} > 0.05$).

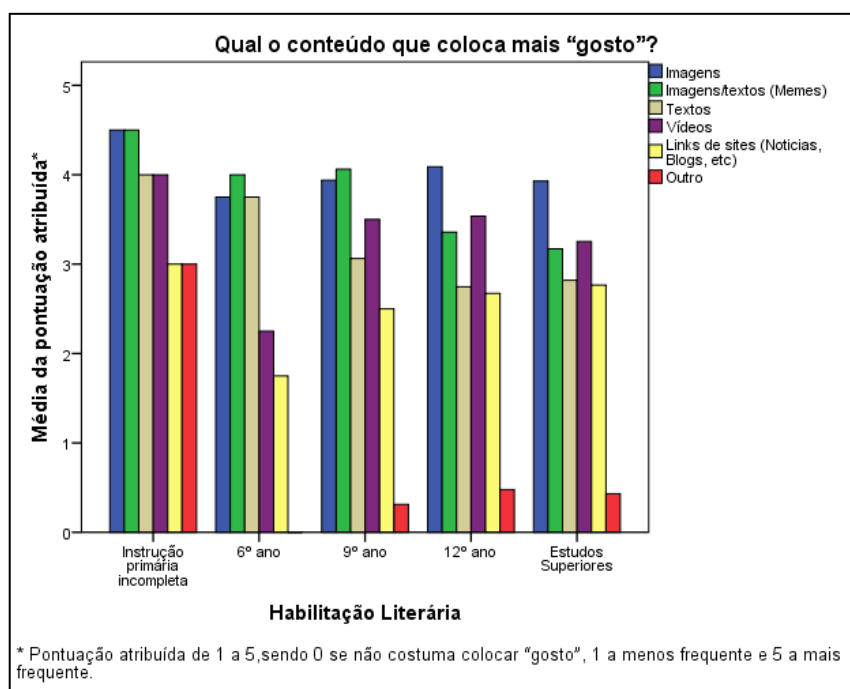


Gráfico 17- Distribuição das respostas dadas à questão "Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por habilitação literária.

O **gráfico 18**, representa a distribuição por grupo etário dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de conteúdos no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos "gostos" são colocados em conteúdos de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Vídeos" e "Textos". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que existem diferenças estatisticamente significativas quando se consideram os conteúdos de "Vídeos"; "Links de sites(Notícias, Blogs,etc)" e "Outro". Assim, no que diz respeito aos conteúdos de "Vídeos" são estatisticamente significativas as diferenças entre grupos etários, sendo os inquiridos com idades até 44 anos que mais "gostos" fazem neste tipo de conteúdo ($\chi^2(20)=47,359$; $p\text{-value}=0,001<0,05$). Relativamente ao conteúdo de "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)" são os inquiridos com idades entre os 25 e os 44 anos que mais "gostos" fazem neste tipo de conteúdo ($\chi^2(20)=35,710$; $p\text{-value}=0,017<0,05$). Finalmente, quando consideramos "Outro" tipo de conteúdos também se verificam diferenças estatisticamente significativas entre grupos etários ($\chi^2(20)=43,116$; $p\text{-value}=0,002<0,05$). Constata-se que até aos 44 anos os "gostos" são direcionados para conteúdos referentes a "publicações de amigos" e "música"; dos 45 aos 54 anos os gostos são atribuídos não só a conteúdos de "música" mas também a conteúdos de "Investigação/engenharia" e a partir dos 55 anos os gostos são atribuídos a conteúdos vocacionados para atividades como "jardinagem" e "natação".

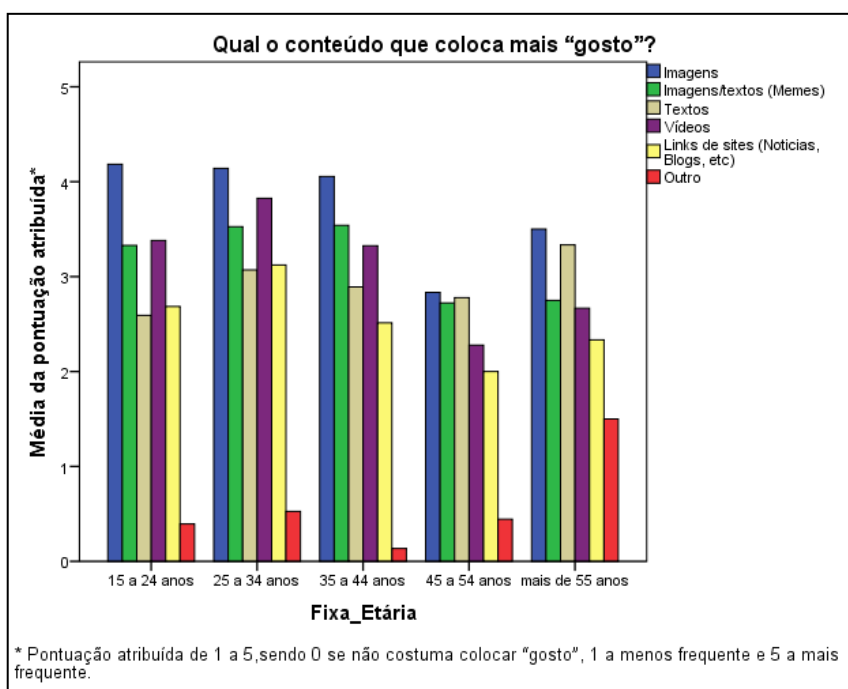


Gráfico 18- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por grupo etário.

O **gráfico 19**, representa a distribuição por habilitações literárias e por sexo dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de conteúdos no Facebook. Observa-se que a maioria dos "gostos" são colocados em conteúdos de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Vídeos" e "Textos". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que existem diferenças estatisticamente significativas quando se consideram apenas os conteúdos de "Imagens/textos(Memes)" e "Vídeos". Assim, no que diz respeito aos conteúdos de "Imagens/textos(Memes)" são estatisticamente significativas as diferenças entre sexos no grupo de indivíduos com "Estudos Superiores", verificando-se que é o sexo feminino que mais "gostos" faz neste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=11,740$; $p\text{-value}=0,039<0,05$). Quando consideramos conteúdos de "Vídeos" também são estatisticamente significativas as diferenças entre sexos no grupo de indivíduos com "Estudos Superiores", verificando-se mais uma vez que é o sexo feminino que mais "gostos" faz neste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=12,995$; $p\text{-value}=0,023<0,05$).

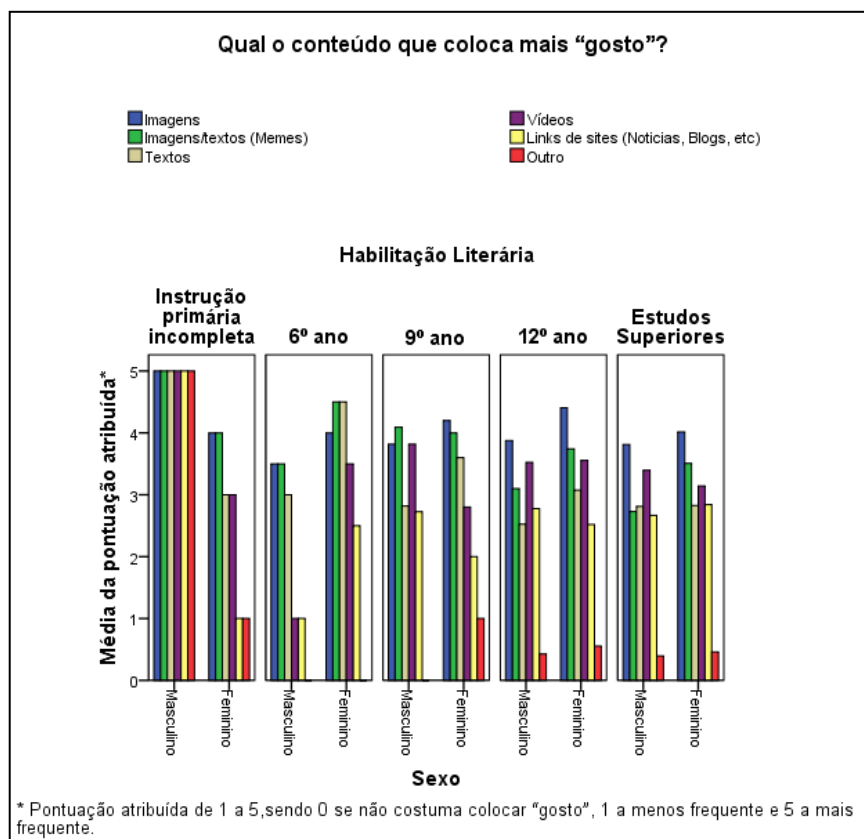


Gráfico 19- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por habilitação literária e por sexo.

O **gráfico 20**, representa a distribuição por grupo etário e por sexo dos "gostos" que os inquiridos colocam em diversos tipos de conteúdos no *Facebook*. Observa-se novamente que a maioria dos "gostos" são colocados em conteúdos de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)" e "Vídeos". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou que existem diferenças estatisticamente significativas quando se consideram apenas os conteúdos de "Imagens" e "Links de sites(Notícias, Blogs,etc)". Assim, no que diz respeito aos conteúdos de "Imagens" são estatisticamente significativas as diferenças entre sexos no grupo de indivíduos com idade entre os 18 e os 24 anos, verificando-se que é o sexo feminino que mais "gostos" faz neste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=11,554$; $p\text{-value}=0,041<0,05$). Quando consideramos conteúdos de "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)" são encontradas diferenças significativas entre sexos no grupo de indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos, verificando-se mais uma vez que é o sexo feminino que mais "gostos" faz neste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=12,133$; $p\text{-value}=0,016<0,05$).

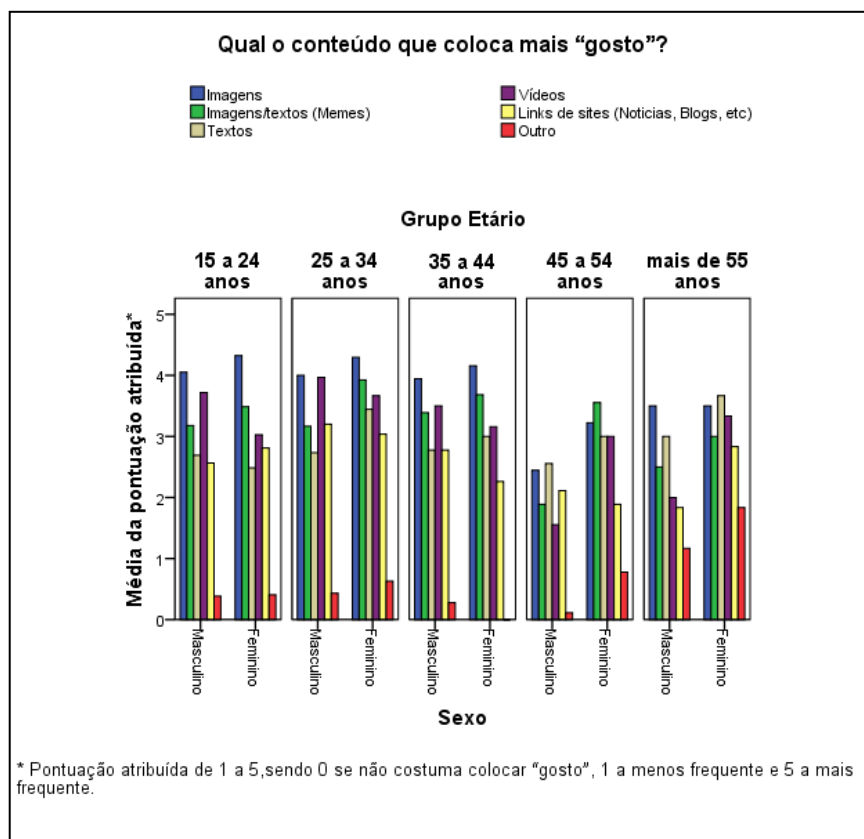


Gráfico 20- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"?" por grupo etário e por sexo.

8) Análise da variável "Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?"

8.1) Para avaliar se, globalmente, a distribuição das proporções observadas nos cinco níveis de resposta (1- Não partilho; 2- Algumas vezes por semana; 3- Uma vez por dia; 4- Duas vezes por dia e 5- Mais que três vezes por dia) da variável **"Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?"** apresentam diferenças estatisticamente significativas, realizou-se um teste de Qui-Quadrado (χ^2) para amostras independentes.

A análise estatística inferencial para o nível de significância 5%, permite afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas relativas à frequência de partilha no Facebook ($\chi^2(4)=279,55$; p-value<0,001; N=200). Observou-se que a uma boa parte dos inquiridos não costuma partilhar com frequência no Facebook afirmando que só o fazem "Algumas vezes por semana" (ver **tabela 20**).

Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?

	Frequência	Percentagem(%)
Não partilho	24	12,0
Uma vez por dia	8	4,0
Duas vezes por dia	15	7,5
Mais que três vezes por dia	19	9,5
Algumas vezes por semana	134	67,0
Total	200	100,0

Tabela 20 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?"

8.2) Para avaliar se a **frequência com que se partilha no Facebook depende do género da pessoa** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 21** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com que fazem partilha no Facebook tendo em conta o sexo das pessoas inquiridas.

A **tabela 21** sugere que, aparentemente os indivíduos do sexo masculino tendem a fazer menos partilha no Facebook, comparativamente com o sexo feminino, embora estas diferenças sejam muito pequenas. Posteriormente, através da análise estatística inferencial constatou-se que, para o nível de significância 5%, há diferenças estatisticamente significativas na frequência com que se faz partilha no Facebook entre pessoas do sexo masculino e feminino (p-value=0,049<0,05). Assim, constata-se que a frequência com que se faz partilha no Facebook não é independente do sexo da pessoa.

		Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?					Total
		Não partilho	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Masculino	Contagem	19	3	6	10	64	102
	% por "Frequência de partilha"	79,2%	37,5%	40,0%	52,6%	47,8%	51,0%
Feminino	Contagem	5	5	9	9	70	98
	% por "Frequência de partilha"	20,8%	62,5%	60,0%	47,4%	52,2%	49,0%
Total	Contagem	24	8	15	19	134	200
	% por "Frequência de partilha"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 21 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?" por sexo.

8.3) Para avaliar se a **frequência com que se partilha no Facebook depende do nível de habilitações literárias** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de

independência. A **tabela 22** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com que os inquiridos fazem partilhas no *Facebook* tendo em conta as habilitações literárias que possuem.

Os resultados da **tabela 22** revelam uma tendência para que os indivíduos, independentemente das suas habilitações, façam com pouca frequência partilhas no *Facebook*. A análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, revelou que não existem diferenças estatisticamente significativas, relativas à frequência de partilha no *Facebook*, entre os diversos níveis de escolaridade ($\chi^2(16)=19,803$; $p\text{-value}=0,229>0,05$).

		Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?					Total
		Não partilho	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Instrução primária incompleta	Contagem	0	0	0	1	1	2
	% por "Frequência de partilha"	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,7%	1,0%
6º ano	Contagem	0	0	0	1	3	4
	% por "Frequência de partilha"	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	2,2%	2,0%
9º ano	Contagem	0	1	4	2	9	16
	% por "Frequência de partilha"	0,0%	12,5%	26,7%	10,5%	6,7%	8,0%
12º ano	Contagem	7	4	6	7	43	67
	% por "Frequência de partilha"	29,2%	50,0%	40,0%	36,8%	32,1%	33,5%
Estudos Superiores	Contagem	17	3	5	8	78	111
	% por "Frequência de partilha"	70,8%	37,5%	33,3%	42,1%	58,2%	55,5%
Total	Contagem	24	8	15	19	134	200
	% por "Frequência de partilha"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 22 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável "Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?" por habilitações literárias.

8.4) Para avaliar se a **frequência com que se faz partilha no *Facebook* depende do grupo etário a que a pessoa pertence** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **Tabela 23**, representa a caracterização, por grupo etário, da frequência com que as pessoas fazem partilhas no *Facebook*. Os dados que nelas constam sugerem que são os indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos que mais partilhas diárias fazem no *Facebook*. Posteriormente, através da análise estatística inferencial constatou-se que, para o nível de significância 5%, há diferenças estatisticamente significativas na frequência com que se faz partilha no *Facebook* entre grupos etários ($\chi^2(16)=33,899$; p-value=0,006<0,05). Assim, constata-se que a frequência com que se faz partilha no *Facebook* não é independente da idade e que, aparentemente, são as pessoas com idade entre os 35 e os 44 anos que mais partilhas fazem diariamente.

		Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?					Total
		Não partilho	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
18 a 24 anos	Contagem	12	2	3	0	59	76
	% por "Frequência de partilha"	50,0%	25,0%	20,0%	0,0%	44,0%	38,0%
25 a 34 anos	Contagem	5	2	4	7	39	57
	% por "Frequência de partilha"	20,8%	25,0%	26,7%	36,8%	29,1%	28,5%
35 a 44 anos	Contagem	2	3	5	9	18	37
	% por "Frequência de partilha"	8,3%	37,5%	33,3%	47,4%	13,4%	18,5%
45 a 54 anos	Contagem	3	1	2	0	12	18
	% por "Frequência de partilha"	12,5%	12,5%	13,3%	0,0%	9,0%	9,0%
mais de 55 anos	Contagem	2	0	1	3	6	12
	% por "Frequência de partilha"	8,3%	0,0%	6,7%	15,8%	4,5%	6,0%
Total	Contagem	24	8	15	19	134	200
	% por "Frequência de partilha"	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 23 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência partilha no Facebook (por dia)?" por grupo etário.

9) Análise da variável "Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?"

No questionário realizado a pergunta " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?" apresentava as seguintes hipóteses de resposta: "Negócios ou estabelecimento local"; "Empresa, organização ou instituição"; "Marca ou Produto"; "Artista, banda ou figura pública", "Entretenimento" e "Causa ou comunidade". Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava uma "não partilha", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses.

Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta "Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 21**, representa a distribuição por sexo dos conteúdos de páginas mais partilhados no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos conteúdos partilhados são relativos a páginas de: "Entretenimento", "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os conteúdos partilhados de páginas de "Causa ou comunidade". Assim, para este caso, constata-se que é o sexo feminino que mais partilha faz deste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=15,245$; $p\text{-value}=0,009<0,05$).

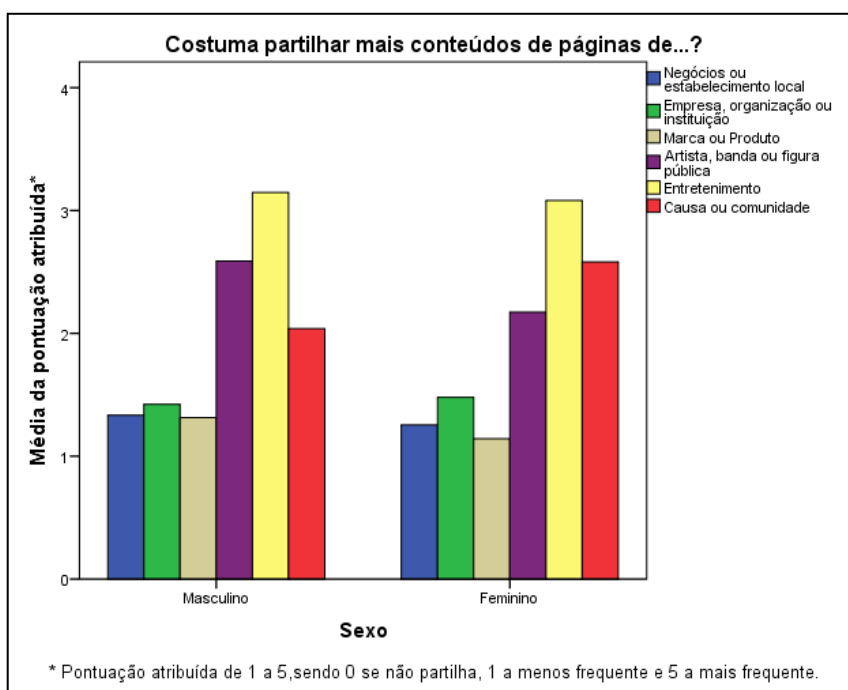


Gráfico 21- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?" por sexo.

O **gráfico 22**, representa a distribuição por habilitação literária dos conteúdos de páginas mais partilhados no *Facebook*. Observa-se mais uma vez que a maioria dos conteúdos partilhados são relativos a páginas de: "Entretenimento", "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando efetuamos comparações entre grupos com habilitações literárias distintas ($p\text{-value}>0.05$).

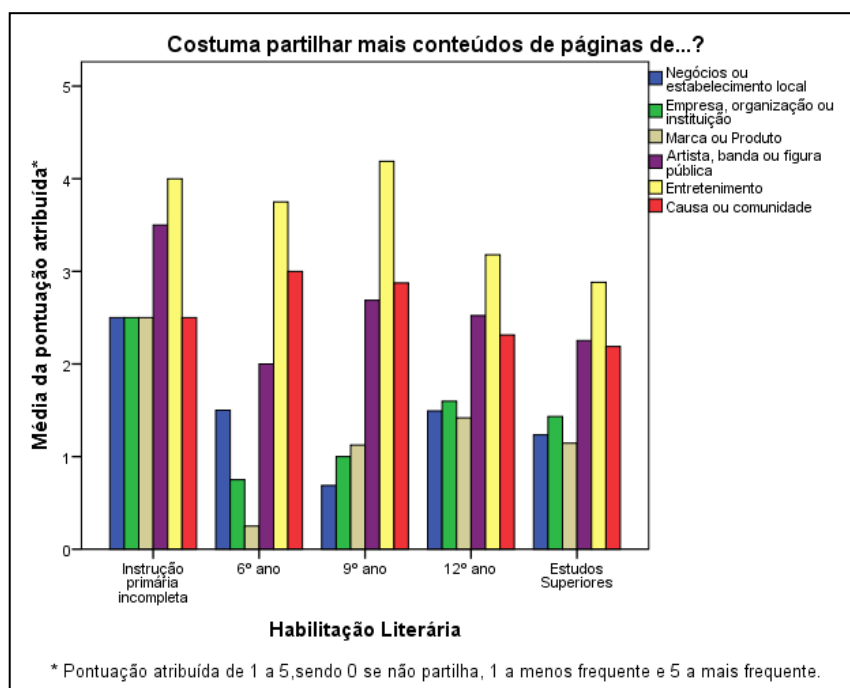


Gráfico 22- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?" por habilitação literária.

O **gráfico 23**, representa a distribuição por grupo etário dos conteúdos de páginas mais partilhados no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos conteúdos partilhados são relativos a páginas de: "Entretenimento", " Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os conteúdos partilhados de páginas de: "Negócios ou estabelecimento local"; "Empresa, organização ou instituição"; "Artista, banda ou figura pública" e conteúdos de páginas de "Causa ou comunidade". Assim, no que diz respeito à partilha de conteúdos de páginas de "Negócios ou estabelecimento local", observa-se que são significativas as diferenças entre grupos etários, sendo os indivíduos com idade até aos 34 anos que mais partilha fazem deste tipo de conteúdo ($\chi^2(20)=36,989$; $p\text{-value}=0,012<0,05$). Também nos conteúdos de páginas de "Empresa, organização ou instituição" se verifica uma tendência significativa para a partilha ser feita por indivíduos com idades até aos 34 anos ($\chi^2(20)=33,590$; $p\text{-value}=0,029<0,05$). Quando consideramos a partilha de conteúdos relativos a páginas de "Artista, banda ou figura pública" verificamos que é significativa a falta de partilha deste tipo de conteúdo por parte dos indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos ($\chi^2(20)=34,482$; $p\text{-value}=0,023<0,05$). Finalmente, constatamos que existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos etários, quando analisamos a partilha de conteúdos de páginas

de "Causas ou Comunidade" ($\chi^2(20)=38,566$; $p\text{-value}=0,008<0,05$), havendo uma tendência para que sejam os indivíduos com idades entre os 25 e os 44 anos que mais partilha fazem deste tipo de assunto.

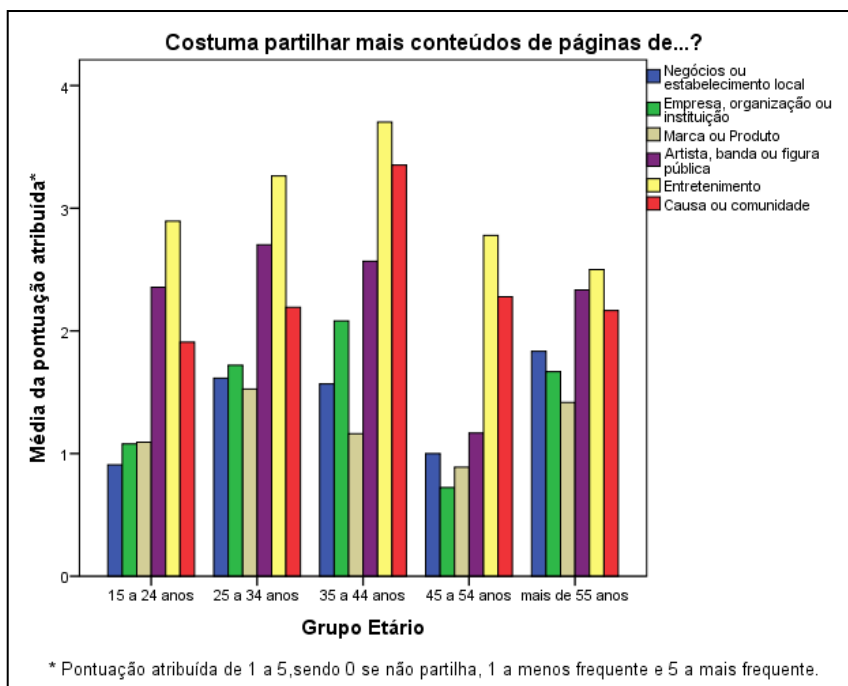


Gráfico 23- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?" por grupo etário.

O **gráfico 24**, representa a distribuição por habilitações literárias e por sexo dos conteúdos de páginas mais partilhados no *Facebook*. Também para esta análise se observa que a maioria dos conteúdos partilhados são relativos a páginas de: "Entretenimento", "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os conteúdos partilhados de páginas de "Marca ou produto" e conteúdos de páginas de "Causa ou comunidade". Assim, no que diz respeito à partilha de conteúdos de páginas de "Marca ou produto", observa-se que são significativas as diferenças entre sexos no grupo de indivíduos com Estudos Superiores, sendo os indivíduos do sexo masculino que mais partilha fazem deste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=15,593$; $p\text{-value}=0,008<0,05$). Finalmente, quando analisamos a partilha de conteúdos de páginas de "Causas ou Comunidade" verifica-se que são significativas as diferenças entre sexos no grupo de indivíduos com habilitações de 12º ano, sendo os indivíduos do sexo feminino que mais partilha fazem deste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=15,986$; $p\text{-value}=0,007<0,05$).

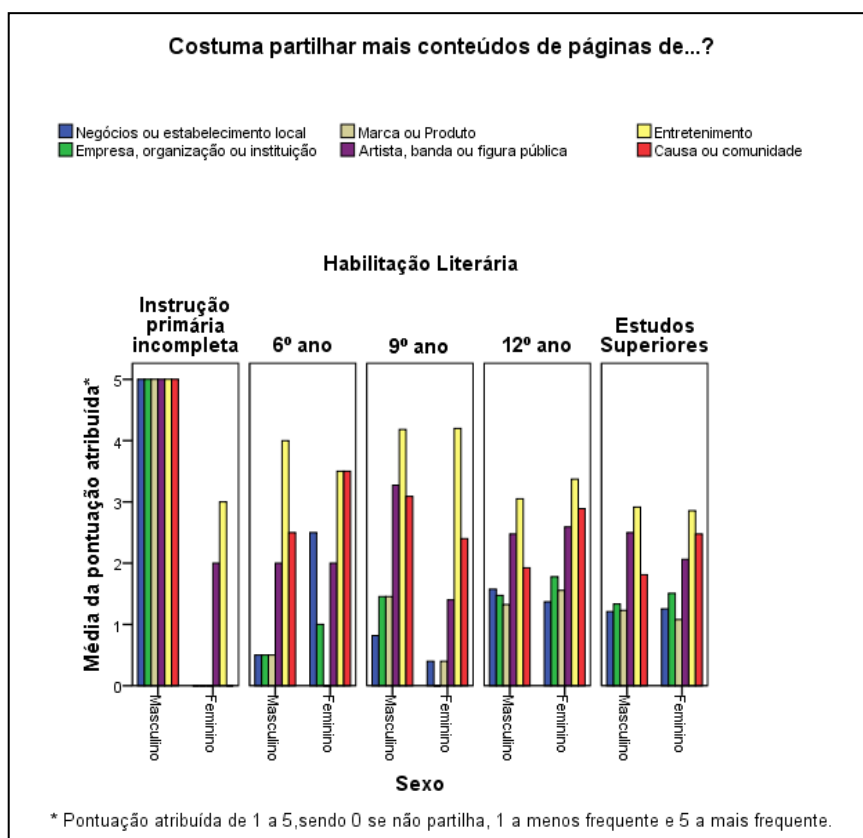


Gráfico 24- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?" por habilitação literária e por sexo.

O **gráfico 25**, representa a distribuição por grupo etário e por sexo dos conteúdos de páginas mais partilhados no *Facebook*. Mais uma vez observa-se que a maioria dos conteúdos partilhados são relativos a páginas de: "Entretenimento", "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os conteúdos partilhados de páginas de "Causa ou comunidade". Assim, observa-se uma tendência significativa para que seja o sexo feminino entre os 25 e os 34 anos que mais partilha faz deste tipo de conteúdo ($\chi^2(5)=20,074$; p-value=0,001<0,05).

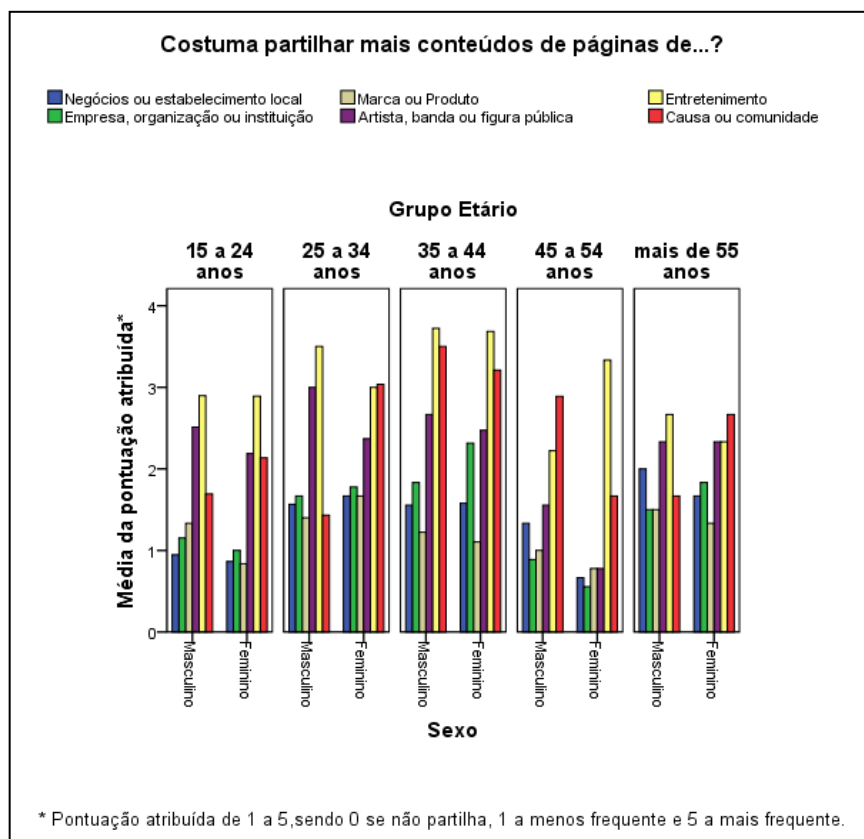


Gráfico 25- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...?" por grupo etário e por sexo.

10) Análise da variável "Qual o conteúdo que partilha mais?"

No questionário realizado a pergunta "Qual o conteúdo que partilha mais?" apresentava as seguintes hipóteses de resposta: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Textos"; "Vídeos" ; "Links de sites (Noticias, Blogs, etc) e "Outro". Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava uma "não partilha", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta "Qual o conteúdo que partilha mais?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 26**, representa a distribuição por sexo dos conteúdos mais partilhados no Facebook. Observa-se que a maioria dos conteúdos partilhados são de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Vídeos" e "Links de sites(Noticias, Blogs, etc)". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a

existência de diferenças estatisticamente significativas relativamente aos conteúdos partilhados entre sexos ($p\text{-value} > 0,05$).

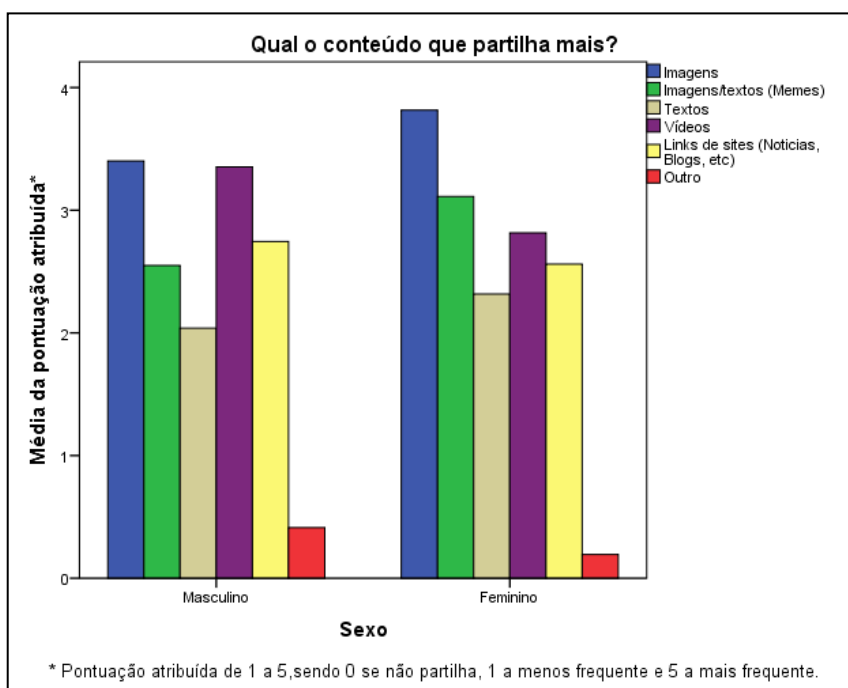


Gráfico 26- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por sexo.

O **gráfico 27**, representa a distribuição por habilitações literárias dos conteúdos mais partilhados no *Facebook*. Observa-se novamente que a maioria dos conteúdos partilhados são de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)" ; "Vídeos" e "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas relativamente aos conteúdos partilhados entre grupos com habilitações literárias distintas ($p\text{-value} > 0,05$).

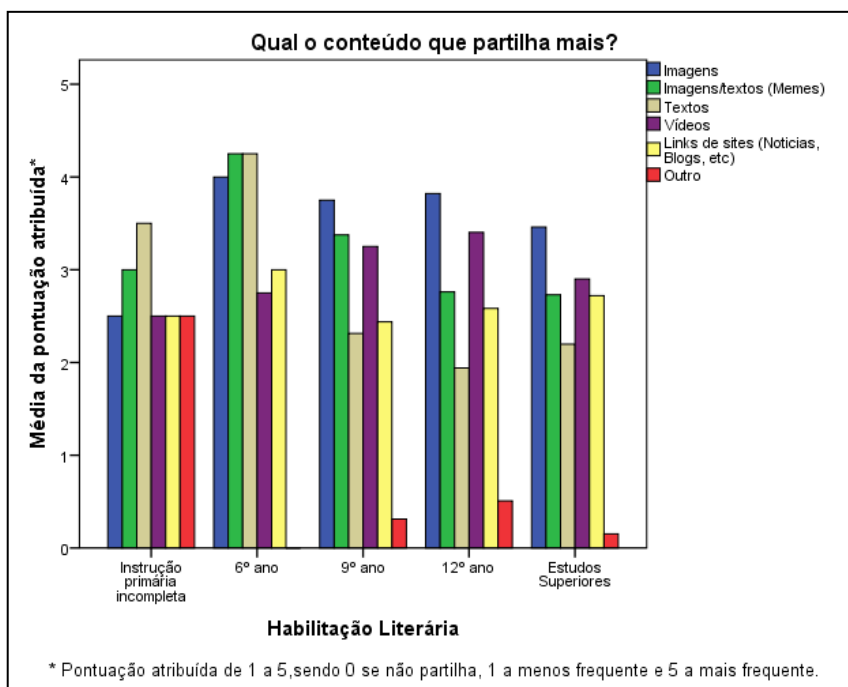


Gráfico 27- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por habilitação literária.

O **gráfico 28**, representa a distribuição por grupo etário dos conteúdos mais partilhados no *Facebook*. Observa-se novamente que a maioria dos conteúdos partilhados são de: "Imagens"; "Imagens/textos (Memes)" ; "Vídeos" e "Links de sites(Notícias, Blogs, etc)". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os conteúdos partilhados de "Imagens/textos (Memes)". Assim, observa-se uma tendência significativa para que haja uma maior partilha deste tipo de conteúdo por parte dos indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos ($\chi^2(20)=33,637$; $p\text{-value}=0,029<0,05$).

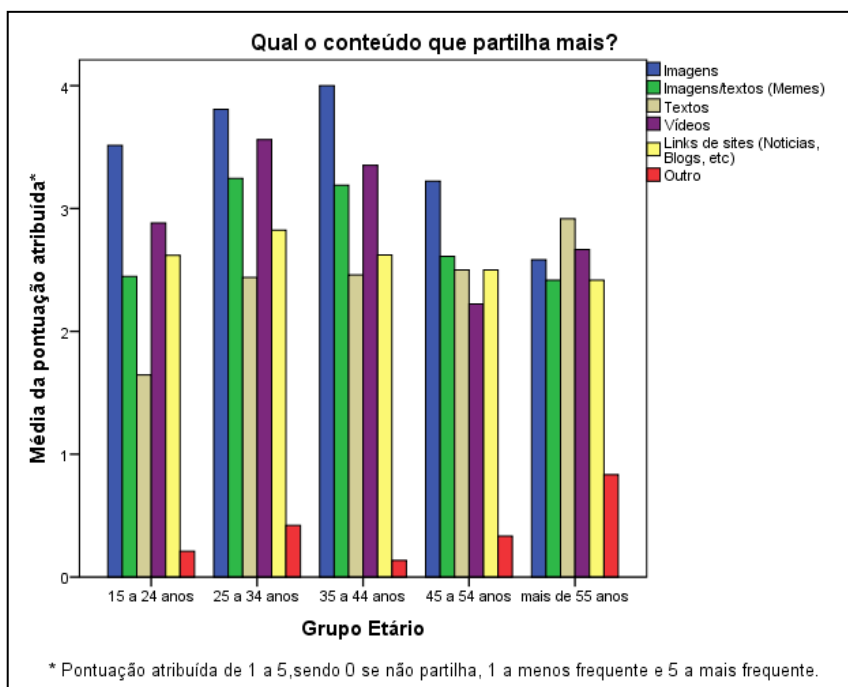


Gráfico 28- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por grupo etário.

O **gráfico 29**, representa a distribuição por habilitações literárias e por sexo dos conteúdos mais partilhados no *Facebook*. Nesta situação observa-se mais uma vez que, a maioria dos conteúdos partilhados são de: "Imagens"; "Imagens/textos (Memes)" ; "Vídeos" e "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas, relativamente aos conteúdos partilhados entre sexos quando comparamos os vários níveis de habilitações literárias ($p\text{-value} > 0,05$).

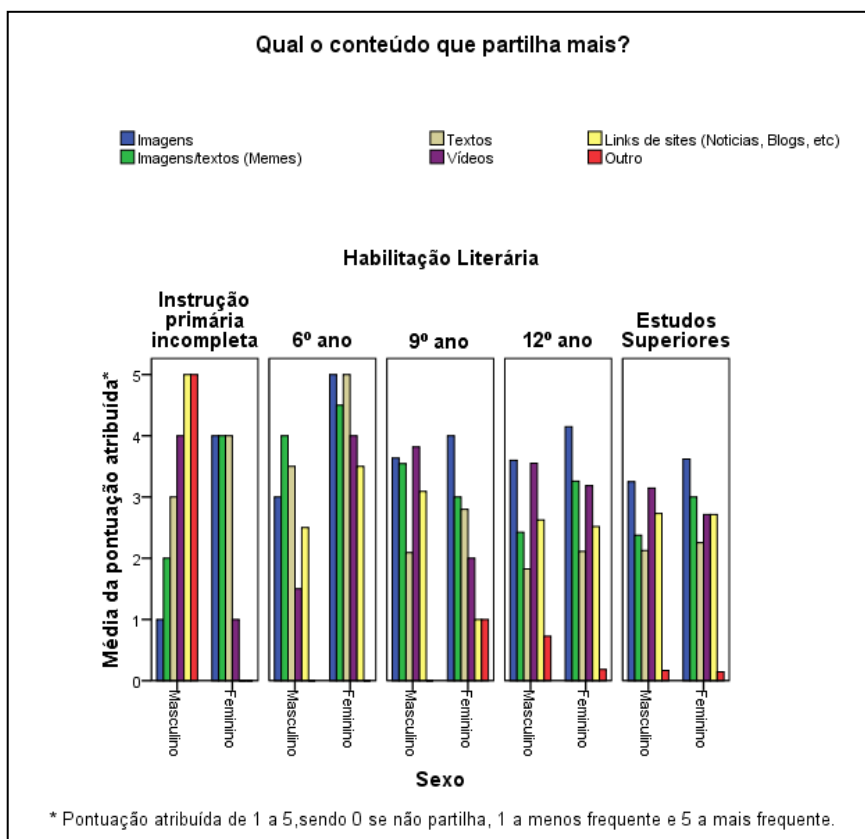


Gráfico 29- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por habilitação literária e por sexo.

O **gráfico 30**, representa a distribuição por grupo etário e por sexo dos conteúdos mais partilhados no *Facebook*. Observa-se novamente que a maioria dos conteúdos partilhados são de: "Imagens"; "Imagens/textos (Memes)" ; "Vídeos" e "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os conteúdos partilhados de "Vídeos". Assim, observa-se uma tendência significativa para que haja uma maior partilha deste tipo de conteúdo por parte dos indivíduos do sexo masculino com idades entre os 25 e os 34 anos ($\chi^2(5)=11,719$; p-value=0,039<0,05).

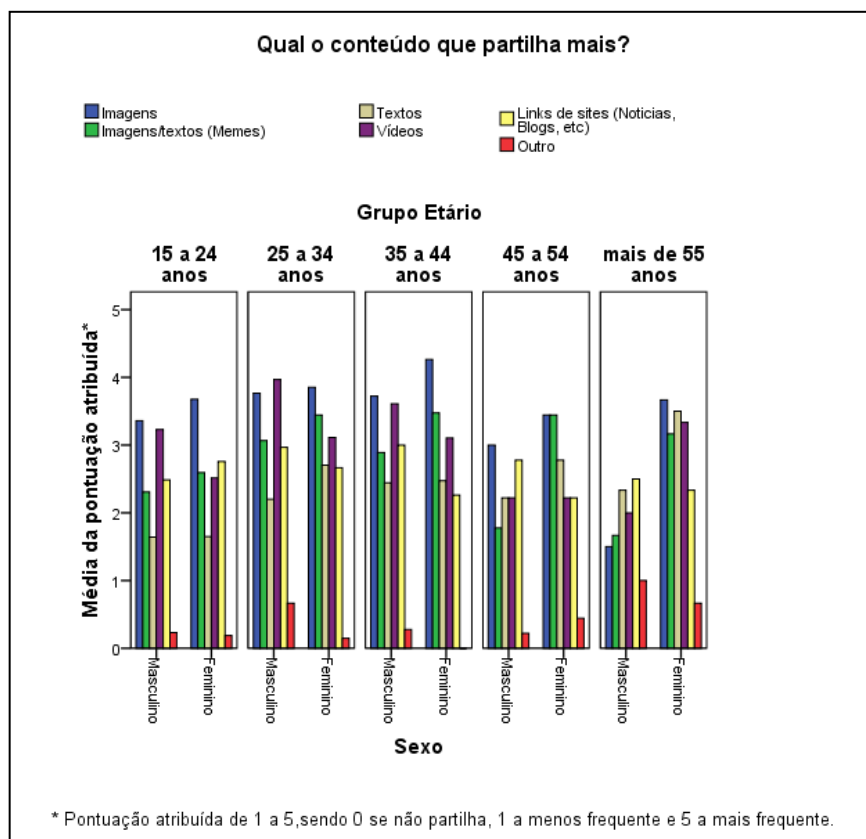


Gráfico 30- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que partilha mais?" por grupo etário e por sexo.

11) Análise da variável "Com que frequência faz comentário (por dia)? "

11.1) Para avaliar se, globalmente, a distribuição das proporções observadas nos cinco níveis de resposta (1- Não faço comentários; 2- Uma vez por dia; 3- Duas vezes por dia da variável; 4- Mais que três vezes por dia e 5- Algumas vezes por semana) da variável **"Com que frequência faz comentário (por dia)?"** apresentam diferenças estatisticamente significativas, realizou-se um teste de Qui-Quadrado (χ^2) para amostras independentes. A análise estatística inferencial para o nível de significância 5%, permite afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas na frequência com que as pessoas fazem comentários no *Facebook* ($\chi^2(4)=275,6$; p-value<0,001; N=200). Observou-se que existe uma grande tendência para que as pessoas só façam comentários no *Facebook* "Algumas vezes por semana", sendo esta situação muito expressiva no inquérito realizado (ver **tabela 24**).

Com que frequência faz comentário (por dia)?

	Frequência	Porcentagem(%)
Não faço comentários	13	6,5
Uma vez por dia	15	7,5
Duas vezes por dia	10	5,0
Mais que três vezes por dia	29	14,5
Algumas vezes por semana	133	66,5
Total	200	100,0

Tabela 24 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)?" .

11.2) Para avaliar se a **frequência com que se faz comentários no Facebook depende do género da pessoa** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 25** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com que fazem comentários no Facebook tendo em conta o sexo das pessoas inquiridas. Observa-se que, aparentemente, os indivíduos do sexo masculino tendem a fazer menos comentários no Facebook, comparativamente com o sexo feminino, embora estas diferenças sejam muito pequenas. Posteriormente, através da análise estatística inferencial constatou-se que, para o nível de significância 5%, não há diferenças estatisticamente significativas na frequência com que se fazem comentários no Facebook entre pessoas do sexo masculino e feminino ($\chi^2(4)=5,989$; p-value=0,200). Assim, constata-se que a frequência com que se faz partilha no Facebook é independente do sexo da pessoa.

		Com que frequência faz comentário (por dia)?					Total
		Não faço comentários	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Masculino	Contagem	10	9	5	11	67	102
	% por "Frequência de comentários "	76,9%	60,0%	50,0%	37,9%	50,4%	51,0%
Feminino	Contagem	3	6	5	18	66	98
	% por "Frequência de comentários "	23,1%	40,0%	50,0%	62,1%	49,6%	49,0%
Total	Contagem	13	15	10	29	133	200
	% por "Frequência de comentários "	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 25 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)?" por sexo .

11.3) Para avaliar se a **frequência com que se fazem comentários no Facebook depende do nível de habilitações literárias** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **tabela 26** mostra a distribuição, em percentagem, da frequência com que os inquiridos fazem comentários no Facebook tendo em conta as habilitações literárias que possuem. Os resultados da **tabela 23** revelam uma tendência para que os indivíduos, independentemente das suas habilitações, façam com pouca frequência comentários no Facebook. No entanto, a análise estatística inferencial, para o nível de significância 5%, revelou que não existem diferenças estatisticamente significativas, relativas à frequência com que se fazem comentários diários no Facebook, entre os diversos níveis de escolaridade ($\chi^2(16)=12,723$; p-value=0,693>0,05).

		Com que frequência faz comentário (por dia)?					Total
		Não faço comentários	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
Instrução primária incompleta	Contagem	1	0	0	0	1	2
	% por "Frequência de comentários "	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,0%
6º ano	Contagem	0	0	0	1	3	4
	% por "Frequência de comentários "	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	2,3%	2,0%
9º ano	Contagem	1	0	2	3	10	16
	% por "Frequência de comentários "	7,7%	0,0%	20,0%	10,3%	7,5%	8,0%
12º ano	Contagem	6	5	3	10	43	67
	% por "Frequência de comentários "	46,2%	33,3%	30,0%	34,5%	32,3%	33,5%
Estudos Superiores	Contagem	5	10	5	15	76	111
	% por "Frequência de comentários "	38,5%	66,7%	50,0%	51,7%	57,1%	55,5%
Total	Contagem	13	15	10	29	133	200
	% por "Frequência de comentários "	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 26 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)? " por habilitações literárias.

8.4) Para avaliar se a **frequência com que se fazem comentários no *Facebook* depende do grupo etário a que as pessoas pertencem** recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado (χ^2) de independência. A **Tabela 27** representa a caracterização, por grupo etário, da frequência com que as pessoas fazem comentários no *Facebook*. Os dados que nela constam sugerem que são os indivíduos com idade inferior a 45 anos que mais comentários diários fazem no *Facebook*. Posteriormente, através da análise estatística inferencial constatou-se que, para o nível de significância 5%, não há diferenças estatisticamente significativas na frequência com que se fazem comentários no *Facebook*, tendo em conta o grupos etários a que as pessoas pertencem ($\chi^2(16)=17,953$; $p\text{-value}=0,327>0,05$). Assim, constata-se que a frequência com que se fazem comentários no *Facebook* não é influenciada pela idade das pessoas.

		Com que frequência faz comentário (por dia)?					Total
		Não faço comentários	Uma vez por dia	Duas vezes por dia	Mais que três vezes por dia	Algumas vezes por semana	
18 a 24 anos	Contagem	4	6	3	8	55	76
	% por "Frequência de comentários "	30,8%	40,0%	30,0%	27,6%	41,4%	38,0%
25 a 34 anos	Contagem	2	5	2	10	38	57
	% por "Frequência de comentários "	15,4%	33,3%	20,0%	34,5%	28,6%	28,5%
35 a 44 anos	Contagem	2	2	4	8	21	37
	% por "Frequência de comentários "	15,4%	13,3%	40,0%	27,6%	15,8%	18,5%
45 a 54 anos	Contagem	3	2	1	0	12	18
	% por "Frequência de comentários "	23,1%	13,3%	10,0%	0,0%	9,0%	9,0%
mais de 55 anos	Contagem	2	0	0	3	7	12
	% por % por "Frequência de comentários "	15,4%	0,0%	0,0%	10,3%	5,3%	6,0%
Total	Contagem	13	15	10	29	133	200
	% por "Frequência de comentários "	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 27 - Distribuição das percentagens observadas nos cinco níveis de resposta da variável " Com que frequência faz comentário(por dia)? por grupo etário.

12) Análise da variável "Costuma comentar em páginas de...?"

No questionário realizado a pergunta " Costuma comentar em páginas de...?" apresentava as seguintes hipóteses de resposta: "Negócios ou estabelecimento local"; "Empresa, organização ou instituição"; "Marca ou Produto"; "Artista, banda ou figura pública", "Entretenimento" e "Causa ou comunidade". Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava "não comento", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem

apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta "Costuma comentar em páginas de...?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 31**, representa a distribuição por sexo do tipo de páginas que se costuma comentar no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos comentários são realizados em páginas de: "Entretenimento"; "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os comentários em páginas de "Empresa, organização ou instituição". Assim, observa-se uma tendência significativa, por parte dos indivíduos do sexo masculino para realizarem mais comentários neste tipo de página ($\chi^2(5)=11,635$; p-value=0,040<0,05).

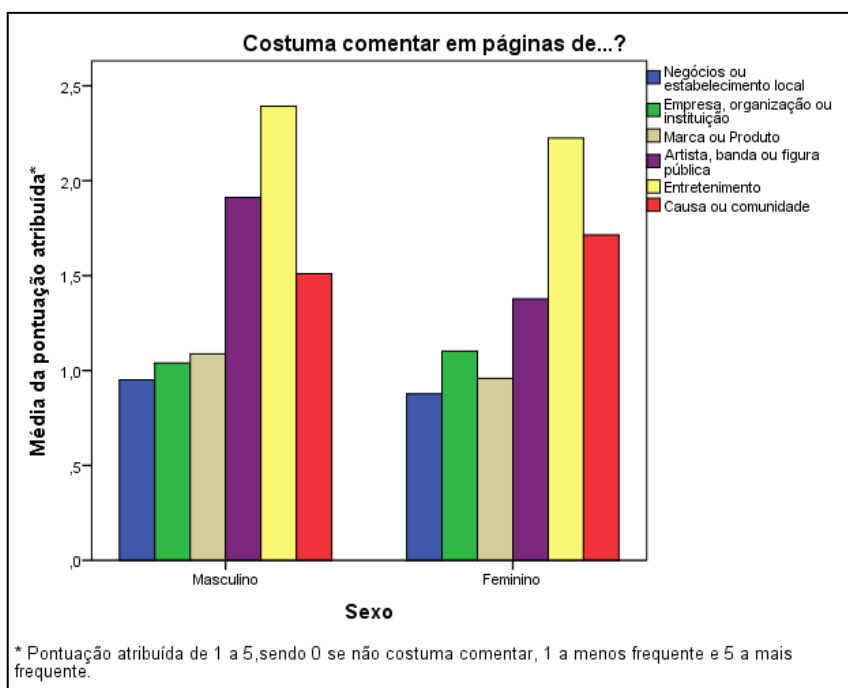


Gráfico 31- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma comentar em páginas de...?" por sexo.

O **gráfico 32**, representa a distribuição por habilitações literárias do tipo de páginas que se costuma comentar no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos comentários são realizados em páginas de: "Entretenimento"; "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de

significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas, no que diz respeito aos comentários realizados entre grupos com habilitações literárias distintas ($p\text{-value} > 0,05$).

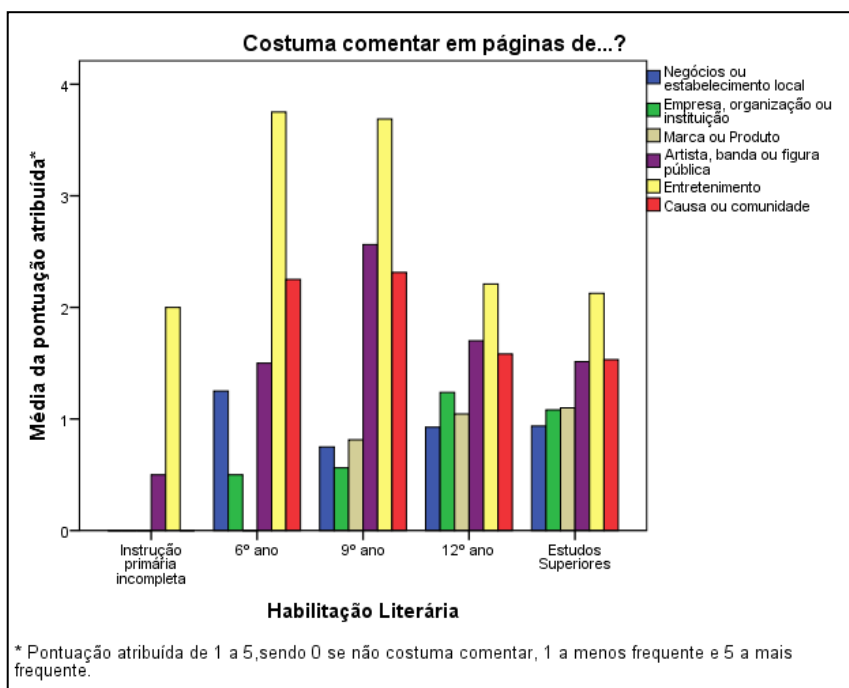


Gráfico 32- Distribuição das respostas dadas à questão "Costuma comentar em páginas de...?" por habilitação literária.

O **gráfico 33**, representa a distribuição por grupo etário do tipo de páginas que se costuma comentar no *Facebook*. Observa-se mais uma vez que a maioria dos comentários são realizados em páginas de: "Entretenimento"; "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas, no que diz respeito aos comentários realizados entre os diferentes grupos etários ($p\text{-value} > 0,05$).

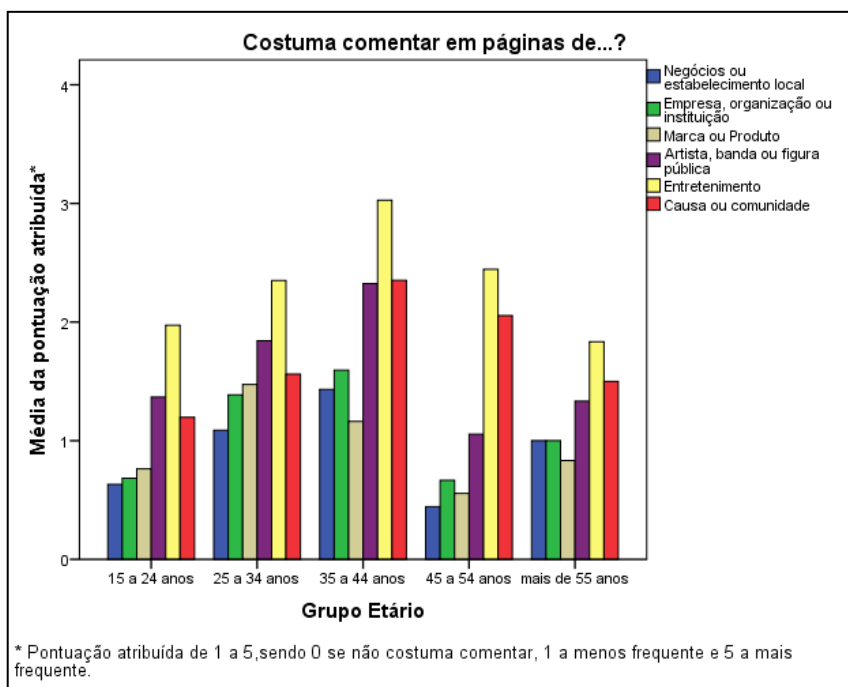


Gráfico 33- Distribuição das respostas dadas à questão " Costuma comentar em páginas de...?" por grupo etário.

O **gráfico 34**, representa a distribuição por habilitações literárias e por sexo do tipo de páginas que se costuma comentar no *Facebook*. Neste caso, observa-se novamente que a maioria dos comentários são realizados em páginas de: "Entretenimento"; "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre sexos, no que diz respeito aos comentários realizados entre indivíduos com habilitações literárias distintas ($pvalue > 0,05$).

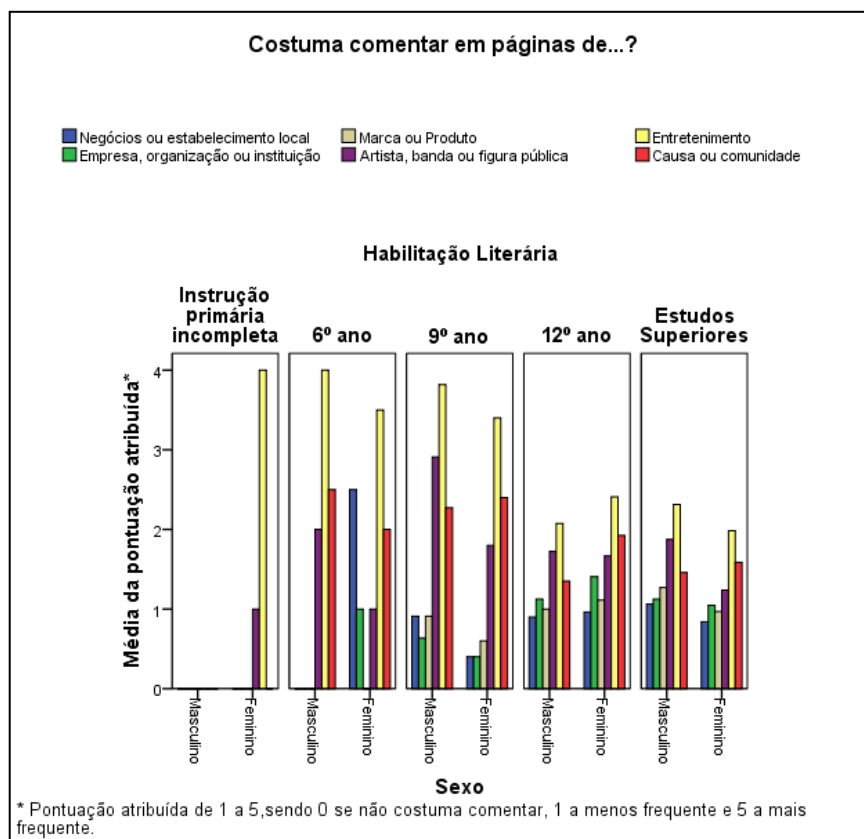


Gráfico 34- Distribuição das respostas dadas à questão "Costuma comentar em páginas de...?" por habilitação literária e por sexo.

O **gráfico 35**, representa a distribuição por grupo etário e por sexo do tipo de páginas que se costuma comentar no *Facebook*. Observa-se novamente que a maioria dos comentários são realizados em páginas de: "Entretenimento"; "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os comentários realizados em páginas de "Negócios ou estabelecimento local". Assim, observa-se uma tendência significativa para que seja o sexo masculino entre os 18 e os 24 anos e entre os 35 aos 44 anos, a realizar mais comentários sobre este tipo de página ($\chi^2(5)=12,093$; $p\text{-value}=0,034<0,05$).

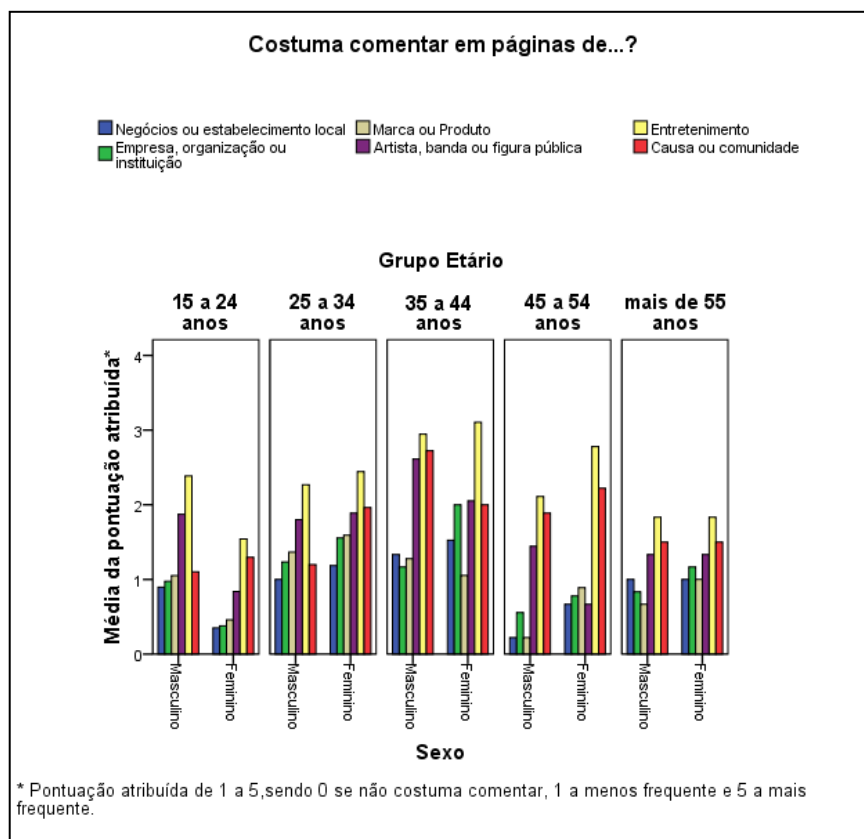


Gráfico 35- Distribuição das respostas dadas à questão "Costuma comentar em páginas de..." por grupo etário e por sexo.

13) Análise da variável "Qual o conteúdo que comenta mais?"

No questionário realizado a pergunta "Qual o conteúdo que comenta mais?" apresentava as seguintes hipóteses de resposta: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Textos"; "Vídeos"; "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)" e "Outro". Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuía uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava "não comento", 1 a situação menos frequente e 5 a mais frequente. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta "Qual o conteúdo que partilha mais?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 36**, representa a distribuição por sexo dos conteúdos mais comentados no Facebook. Observa-se que a maioria dos conteúdos comentados são relativos a: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)" e "Vídeos". A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando analisamos os comentários feitos a conteúdos de

:"Imagens/textos(Memes)"; "Textos" e "Links de sites(Noticias, Blogs,etc). Assim, observa-se uma tendência significativa para que sejam os indivíduos do sexo feminino a comentarem conteúdos de "Imagens/textos(Memes)" ($\chi^2(5)=16,899$; $p\text{-value}=0,005<0,05$). Finalmente, observa-se que é o sexo masculino que apresenta uma tendência significativa para realizarem comentários a conteúdos de "Texto" ($\chi^2(5)=12,178$; $p\text{-value}=0,032<0,05$) e conteúdos relativos a "Links de sites (Noticias, Blogs, etc)" ($\chi^2(5)=11,601$; $p\text{-value}=0,041<0,05$).

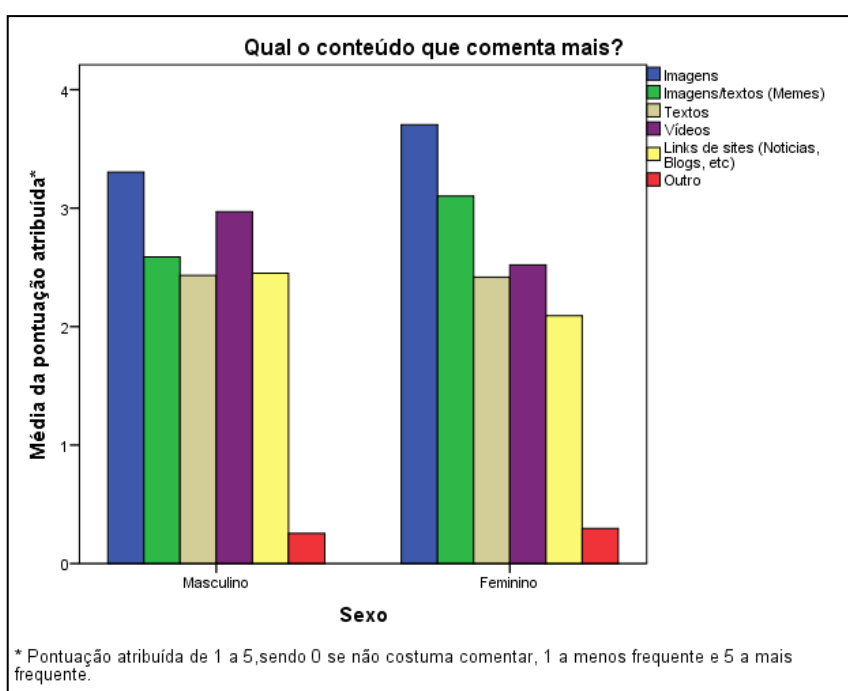


Gráfico 36- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por sexo.

O **gráfico 37**, representa a distribuição por habilitações literárias dos conteúdos mais comentados no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos conteúdos comentados são relativos a: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)". Para esta situação a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, não revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas, no que diz respeito aos comentários realizados entre grupos com habilitações literárias distintas($p\text{-value}>0,05$).

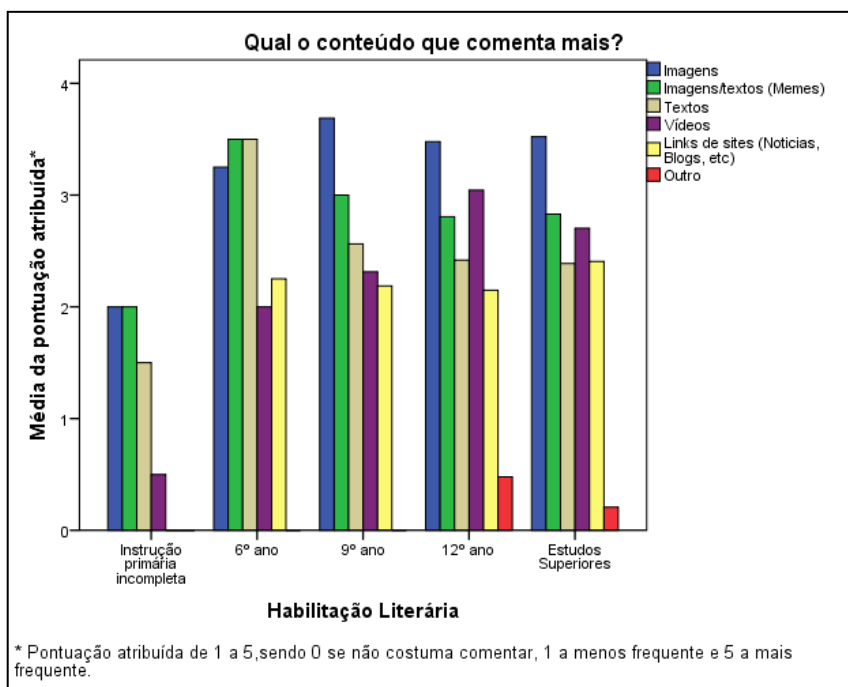


Gráfico 37- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por habilitação literária.

O **gráfico 38**, representa a distribuição por grupo etário dos conteúdos mais comentados no *Facebook*. Observa-se que a maioria dos conteúdos comentados são relativos a: "Imagens" e "Imagens/textos(Memes)". No entanto a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, apenas revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando avaliamos os comentários feitos a "outros" conteúdos. Assim, uma análise mais detalhada revelou que, há uma tendência significativa para que os indivíduos com idades entre os 25 e 34 anos façam comentários a conteúdos que estão relacionados com "compras/vendas" ($\chi^2(20)=50,180$; p-value<0,001).

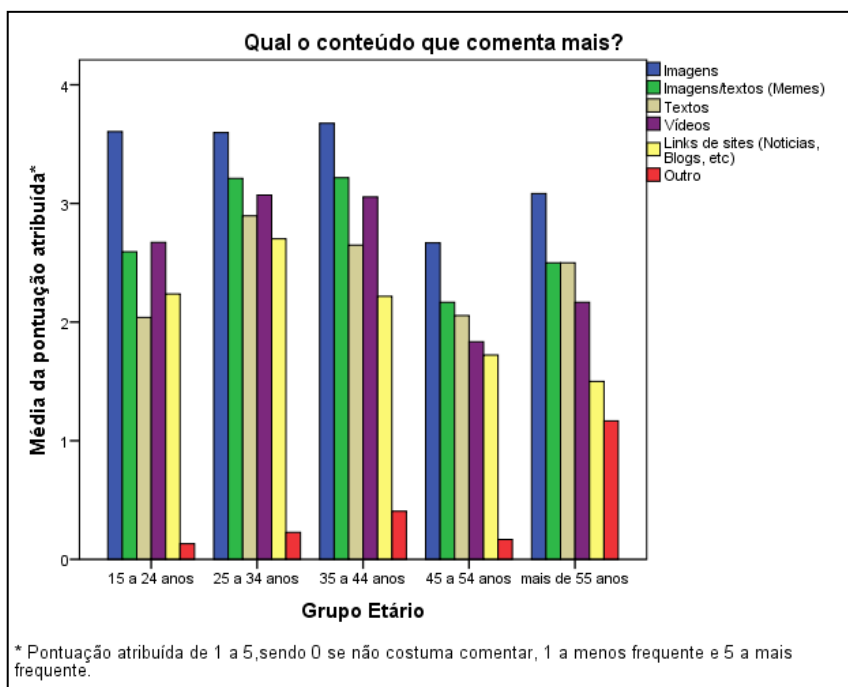


Gráfico 38- Distribuição das respostas dadas à questão "Qual o conteúdo que comenta mais?" por grupo etário.

O **gráfico 39**, representa a distribuição por habilitações literárias e por sexo dos conteúdos mais comentados no *Facebook*. Empiricamente observa-se que a maioria dos conteúdos comentados são relativos a: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Textos" e "Vídeos". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando avaliamos os comentários feitos a conteúdos de " Imagens"; "Imagens/textos(Memes)" e "Textos". Assim, uma análise mais detalhada revelou que, há uma tendência significativa para que os indivíduos do sexo feminino com habilitações literárias de 12º ano façam mais comentários a conteúdos que estão relacionados com "Imagens" ($\chi^2(5)=11,230$; p-value=0,047). Também são os indivíduos do sexo feminino com habilitações literárias de ensino superior que demonstram uma tendência significativa para fazerem comentários a conteúdos que envolvem "Imagens/textos(Memes)" ($\chi^2(5)=13,356$; p-value=0,020). Finalmente, foram também significativas as tendências para que, indivíduos do sexo masculino com habilitações literárias de ensino superior, façam comentários a conteúdos só de "Texto" ($\chi^2(5)=14,313$; p-value=0,014).

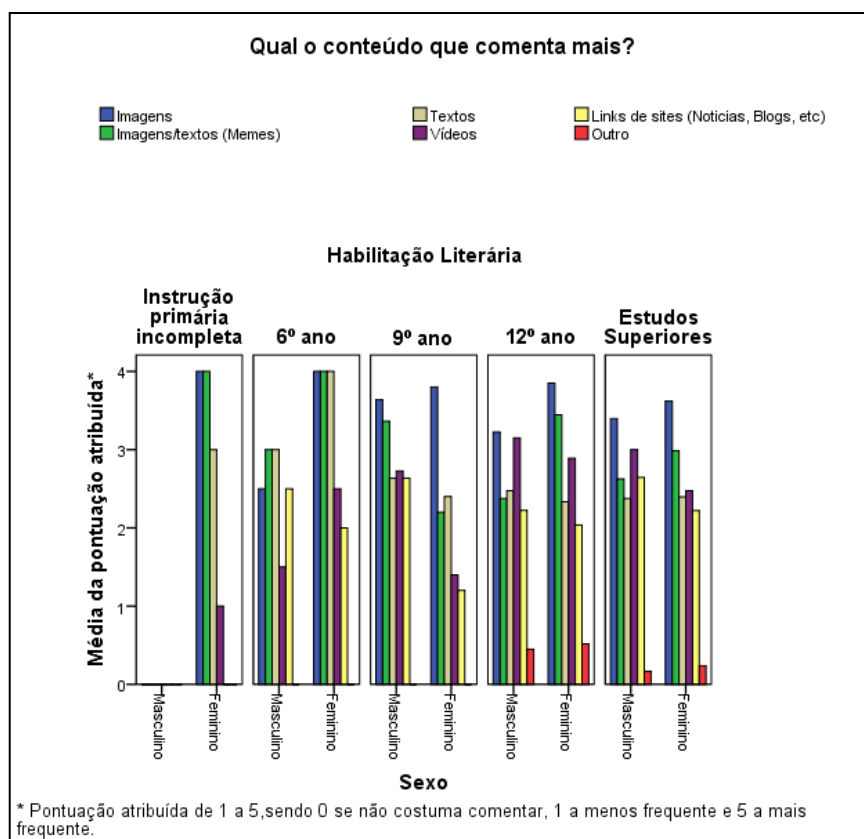


Gráfico 39- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por habilitação literária e por sexo.

O **gráfico 40**, representa a distribuição por grupo etário e por sexo dos conteúdos mais comentados no *Facebook*. Para esta análise observa-se que a maioria dos conteúdos comentados são relativos a: "Imagens" e "Imagens/textos(Memes)". No entanto, a aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou a existência de diferenças estatisticamente significativas quando avaliamos os comentários feitos a conteúdos de "Imagens/textos(Memes)" e "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)". Assim, uma análise mais detalhada revelou que, há uma tendência significativa para que os indivíduos do sexo feminino com idade entre os 25 e os 34 anos façam mais comentários a conteúdos que estão relacionados com "Imagens/textos(Memes)" ($\chi^2(5)=15,561$; p-value=0,008). Finalmente, observou-se que há uma tendência significativa para que indivíduos do sexo masculino com idades entre os 18 e os 24 anos, façam comentários a conteúdos relacionados com "Links de sites (Notícias, Blogs,etc)" ($\chi^2(5)=17,042$; p-value=0,004).

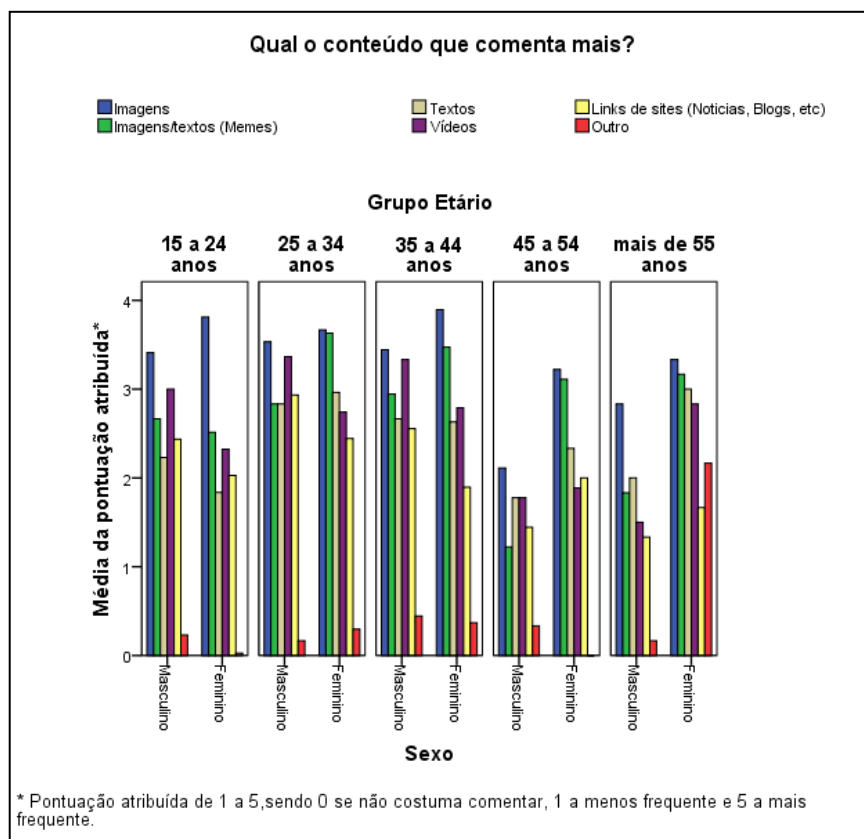


Gráfico 40- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o conteúdo que comenta mais?" por grupo etário e por sexo.

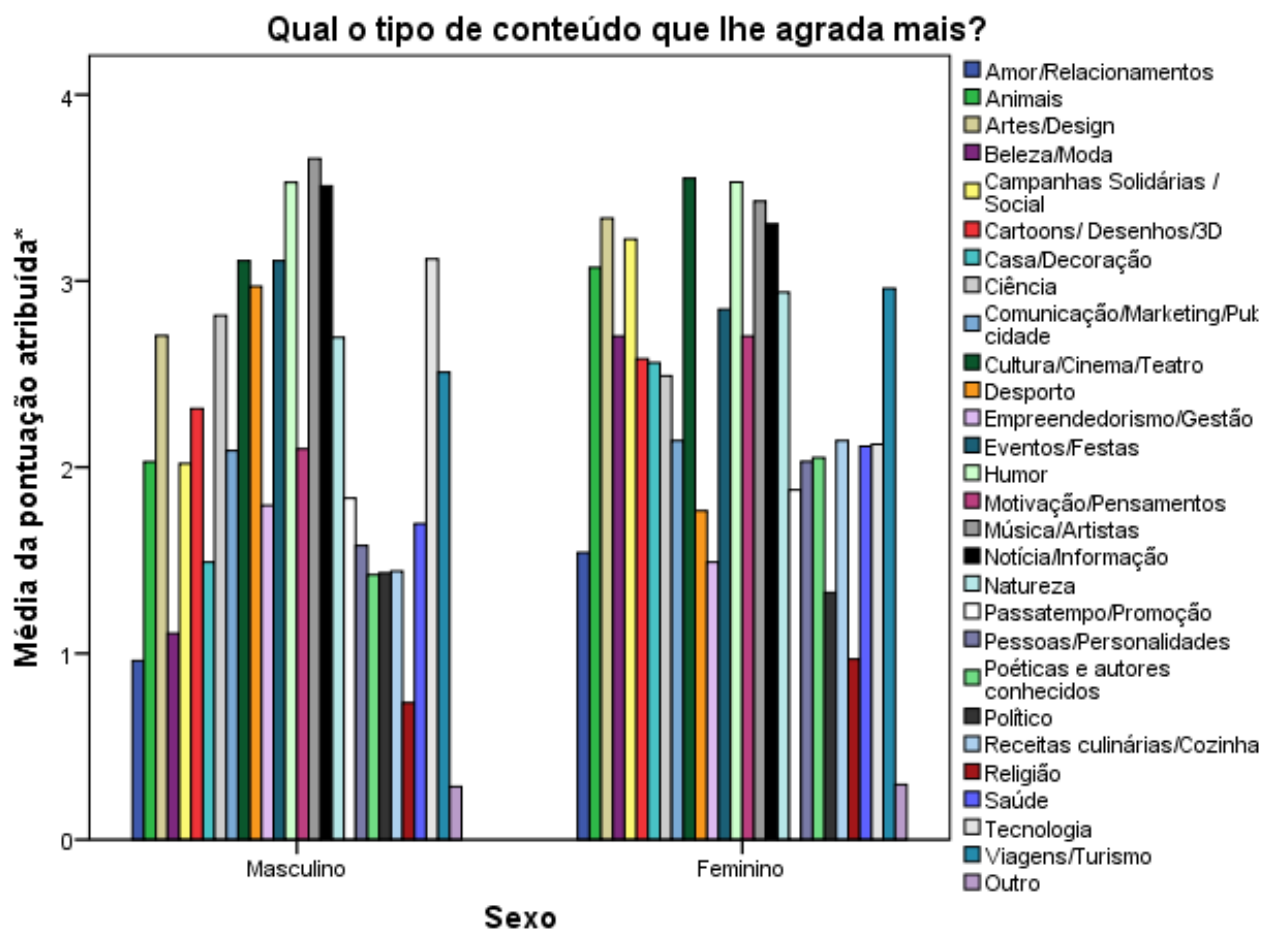
14) Análise da variável "Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?"

No questionário realizado a pergunta " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" apresentava vinte e oito hipóteses de resposta: "Amor/Relacionamentos"; "Animais"; "Artes/Design"; "Beleza/Moda"; "Campanhas Solidárias / Social"; "Cartoons/ Desenhos/3D"; "Casa/Decoração"; "Ciência"; "Comunicação/Marketing/Publicidade"; "Cultura/Cinema/Teatro"; "Desporto"; "Empreendedorismo/Gestão"; "Eventos/Festas"; "Humor"; "Motivação/Pensamentos"; "Música/Artistas"; "Notícia/Informação"; "Natureza"; "Passatempo/Promoção"; "Pessoas/Personalidades"; "Poéticas e autores conhecidos"; "Político"; "Receitas culinárias/Cozinha"; "Religião"; "Saúde"; "Tecnologia"; "Viagens/Turismo" e "Outro".

Para cada hipótese, a pessoa inquirida atribuí uma pontuação de 0 a 5, sendo 0 a situação que representava "não agrada", 1 a situação menos agrada e 5 a mais agrada. Os gráficos que se seguem apresentam as médias das pontuações atribuídas para cada uma das hipóteses. Posteriormente, recorreu-se aos testes de Qui-Quadrado (χ^2) de

independência para avaliar se as respostas dadas à pergunta " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" eram influenciadas pelas variáveis: sexo; habilitações literárias e idade.

O **gráfico 41**, representa a distribuição por sexo do tipo de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook*. A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou uma tendência significativa para que os indivíduos do sexo feminino demonstrem mais agrado pelos conteúdos relativos a: "Animais" ($\chi^2(5)=21,346$; p-value=0,001); "Artes/Design" ($\chi^2(5)=20,181$; p-value=0,001); "Beleza/Moda" ($\chi^2(5)=46,630$; p-value<0,001); "Campanhas Solidárias / Social" ($\chi^2(5)=35,317$; p-value=0,001); "Casa/Decoração" ($\chi^2(5)=26,909$; p-value<0,001) e "Cultura/Cinema/Teatro" ($\chi^2(5)=13,019$; p-value=0,023). Observa-se ainda que, os indivíduos do sexo masculino demonstram significativamente mais interesse por conteúdos relacionados com "Desporto" ($\chi^2(5)=23,790$; p-value<0,001) e "Tecnologia" ($\chi^2(5)=18,479$; p-value=0,002). Nos restantes conteúdos analisados não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre sexos.



* Pontuação atribuída de 0 a 5, sendo 0 se não agrada, 1 se agrada menos a 5 se agrada mais.

Gráfico 41- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por sexo.

O **gráfico 42**, representa a distribuição por habilitações literárias do tipo de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook*. A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou uma tendência significativa para que os indivíduos com habilitações literárias de 12ºano ou de "Ensino superior" demonstrem mais agrado pelos conteúdos relativos a: "Desporto" ($\chi^2(20)=40,591$; p-value=0,004); "Passatempo/Promoção" ($\chi^2(20)=38,276$; p-value=0,008); "Poetas e autores conhecidos" ($\chi^2(20)=47,810$; p-value<0,001) e "Viagens/Turismo" ($\chi^2(20)=46,394$; p-value=0,001). Observa-se ainda que são os indivíduos com escolaridade de 12ºano ou de "Ensino superior" que demonstram significativamente menor agrado por conteúdos relacionados com "Política" ($\chi^2(20)=32,896$; p-value=0,035) e "Religião" ($\chi^2(20)=48,521$; p-value<0,001). Finalmente, observa-se uma tendência significativa para que os indivíduos com habilitações literárias de 12ºano demonstrem mais agrado pelos conteúdos relativos a: "Receitas culinárias/Cozinha" ($\chi^2(5)=31,966$; p-value=0,044) e "Saúde" ($\chi^2(5)=47,450$; p-value<0,001). Nos restantes conteúdos analisados não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes habilitações literárias.

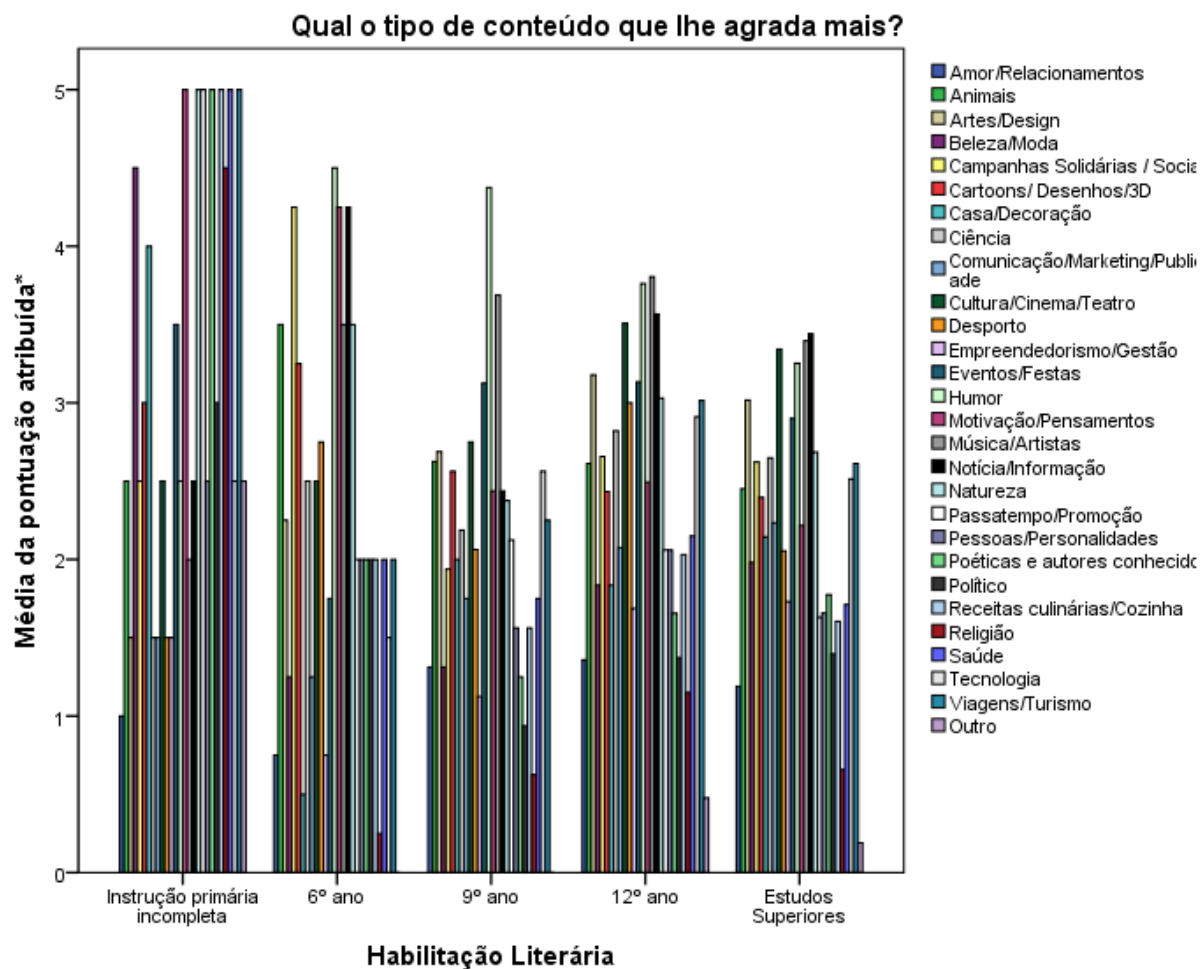


Gráfico 42- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por habilitações literárias.

O **gráfico 43**, representa a distribuição por grupo etário do tipo de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook*. A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou uma tendência significativa para que os indivíduos com idade inferior a 35 anos demonstrem mais agrado por conteúdos de "Beleza/Moda" ($\chi^2(20)=32,419$; p-value=0,035). Observou-se ainda que, indivíduos com idade inferior a 45 anos demonstram significativamente maior agrado por conteúdos relativos a: "Música/Artista" ($\chi^2(20)=455,267$; p-value=0,001) do que indivíduos com mais de 45 anos. Nos restantes conteúdos analisados não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes grupos etários.

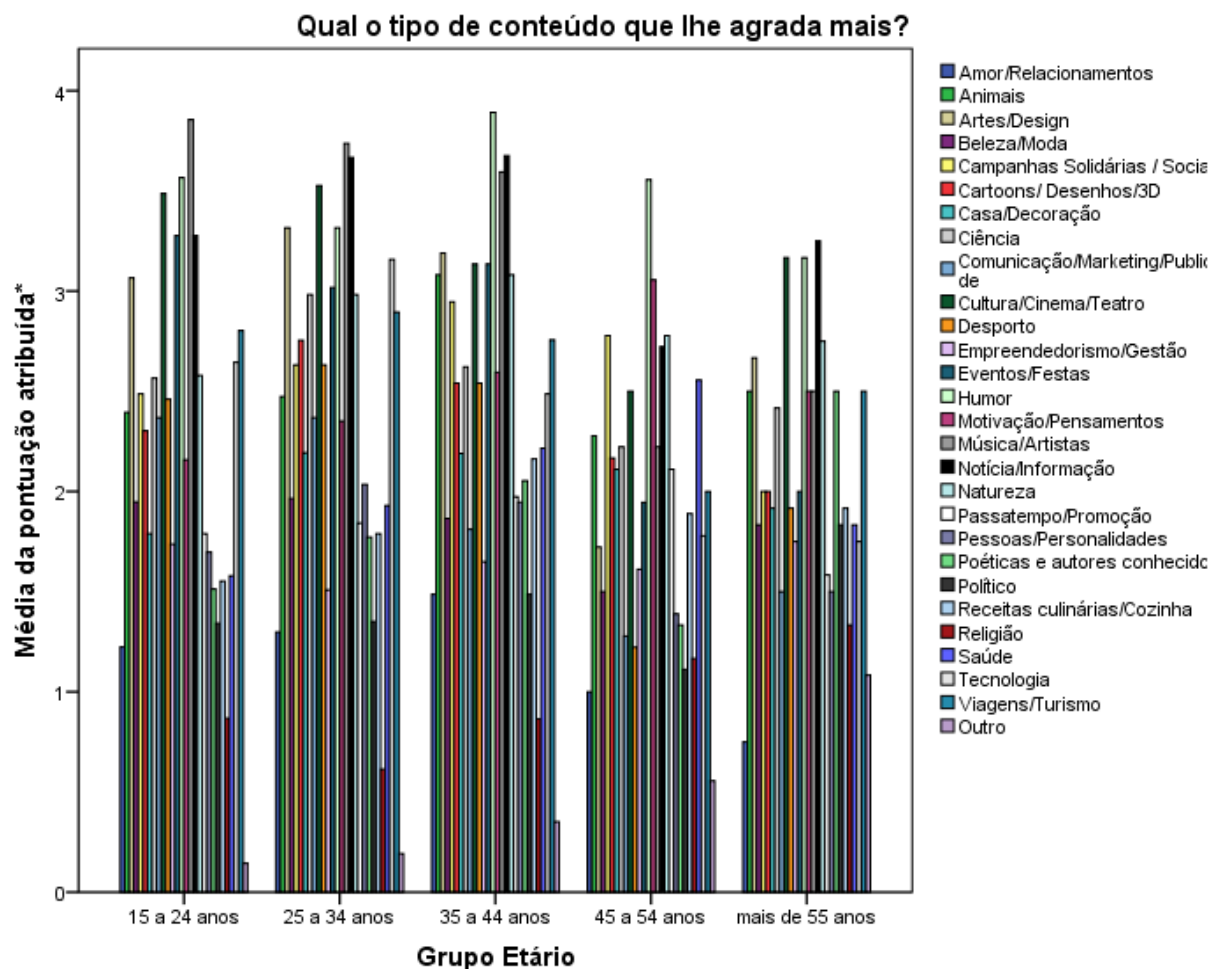


Gráfico 43- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por grupo etário.

O **gráfico 44**, representa a distribuição por habilitações literárias e por sexo do tipo de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook*. A aplicação do teste de Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou uma tendência significativa para que indivíduos do sexo feminino com o 12º ano de escolaridade demonstrem mais agrado por conteúdos relacionados com "Amor" ($\chi^2(5)=11,184$; p-value=0,048). Também foram significativas as preferências demonstradas por conteúdos sobre "Animais" por parte de pessoas do sexo feminino com 12º ano de escolaridade ($\chi^2(5)=12,680$; p-value=0,027) e com nível de ensino superior ($\chi^2(5)=20,379$; p-value=0,001). Os conteúdos sobre "Artes/Design" são significativamente preferidos por pessoas do sexo feminino com nível de escolaridade superior ($\chi^2(5)=18,999$; p-value=0,002). Observa-se uma tendência significativa por conteúdos de "Beleza/Moda" por parte do sexo feminino com o 12º ano de escolaridade ($\chi^2(5)=23,382$; p-value<0,001) e com nível de escolaridade superior ($\chi^2(5)=18,724$; p-value=0,002). Também os conteúdos sobre "Campanhas solidárias/Social" são significativamente preferidos pelo sexo feminino com o 12º ano de escolaridade

($\chi^2(5)=14,817$; p-value=0,011) e com nível de escolaridade superior ($\chi^2(5)=27,009$; p-value <0,001). Conteúdos relacionados com "Casa/Decoração" também são temas que agradam bastante o sexo feminino com 12º ano de escolaridade ($\chi^2(5)=14,190$; p-value=0,014) e com nível de escolaridade superior ($\chi^2(5)=11,472$; p-value=0,043). Para conteúdos relacionados com "Cultura/Cinema/Teatro" observa-se que é significativa a preferência por parte do sexo feminino com nível de escolaridade superior ($\chi^2(5)=11,175$; p-value=0,048). Os conteúdos sobre "Desporto" são significativamente preferidos por pessoas do sexo masculino com 12º ano de escolaridade ($\chi^2(5)=11,421$; p-value=0,044). Observa-se ainda que é significativa a preferência do sexo feminino com 12º ano de escolaridade por conteúdos relacionados com "Motivação/Pensamento" ($\chi^2(5)=13,734$; p-value=0,017) e "Poetas e autores conhecidos" ($\chi^2(5)=11,475$; p-value=0,043). Finalmente, há diferenças estatisticamente significativas nas preferências relativas a conteúdos sobre "Tecnologia", sendo os indivíduos do sexo masculino com habilitações de nível superior que manifestam maior agrado por este assunto ($\chi^2(5)=15,149$; p-value=0,010). Nos restantes conteúdos analisados, não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre sexos tendo em consideração os diferentes níveis de habilitação literária das pessoas que utilizam o *Facebook*.

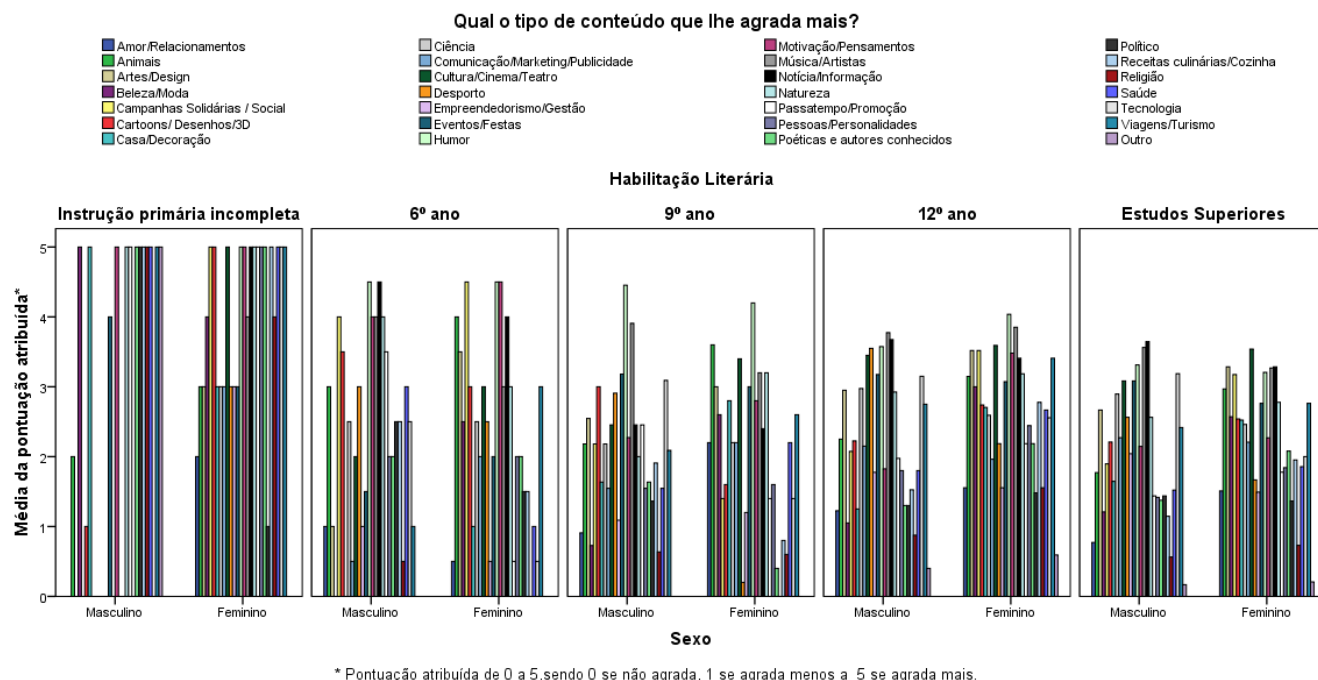


Gráfico 44- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por habilitações literárias e por sexo.

O **gráfico 45**, representa a distribuição por grupo etário e por sexo do tipo de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook*. A aplicação do teste de

Qui-quadrado, para o nível de significância 5%, revelou uma tendência significativa para que indivíduos do sexo feminino com idades entre os 25 e os 34 anos demonstrem maior agrado por conteúdos relacionados com "Animais" ($\chi^2(5)=12,336$; p-value=0,030). Também em conteúdos relacionados com "Beleza/Moda" se destaca o interesse por pessoas do sexo feminino com idade entre os 18 e os 24 anos ($\chi^2(5)=26,922$; p-value<0,001) e com idade entre os 25 e os 34 anos ($\chi^2(5)=13,584$; p-value=0,018). Observa-se que os conteúdos sobre "Campanhas solidárias/Social" são significativamente preferidos pelo sexo feminino com idades entre: 18 e 24 anos ($\chi^2(5)=16,815$; p-value=0,005); 25 e 34 anos ($\chi^2(5)=20,827$; p-value=0,001) e em com idade superior a 55 anos ($\chi^2(5)=10$; p-value=0,040). Conteúdos relacionados com "Casa/Decoração" também são temas que agradam bastante o sexo feminino com idade entre os 18 e os 24 anos ($\chi^2(5)=14,191$; p-value=0,014), idade entre 25 a 34 anos ($\chi^2(5)=17,494$; p-value=0,004) e idade entre os 45 e os 54 anos ($\chi^2(5)=10,667$; p-value=0,031). Para conteúdos relacionados com "Cultura/Cinema/Teatro" observa-se que é significativa a preferência por parte do sexo feminino com idade entre os 18 e os 24 anos ($\chi^2(5)=11,921$; p-value=0,036). Os conteúdos sobre "Desporto" são significativamente preferidos por pessoas do sexo masculino com idade entre os 18 e os 24 anos ($\chi^2(5)=20,613$; p-value=0,001). Observa-se ainda que é significativa a preferência do sexo feminino com idade entre os 25 a 34 anos por conteúdos relacionados com "Empreendedorismo/Gestão" ($\chi^2(5)=11,287$; p-value=0,046). Existem ainda diferenças estatisticamente significativas nas preferências relativas a conteúdos sobre "Eventos/Festas", sendo os indivíduos do sexo masculino com idade entre os 18 e os 24 anos a manifestarem maior agrado por este assunto ($\chi^2(5)=15,149$; p-value=0,010). Em conteúdos relacionados com "Motivação/Pensamentos" verifica-se que é significativa a preferência por parte do sexo feminino com idade entre os 18 e os 24 anos ($\chi^2(5)=14,594$; p-value=0,012). Verificou-se também uma tendência significativa para que o sexo feminino com idades entre os 25 e os 34 anos demonstrem maior agrado por conteúdos relacionados com "Receitas culinárias/Cozinha" ($\chi^2(5)=16,541$; p-value=0,005). Finalmente, há diferenças estatisticamente significativas nas preferências relativas a conteúdos sobre "Viagens/Turismo", sendo os indivíduos do sexo masculino com idades entre os 18 e os 24 anos a manifestarem maior agrado por este assunto ($\chi^2(5)=11,906$; p-value=0,036). Nos restantes conteúdos analisados, não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre sexos tendo em consideração os diferentes grupos etários das pessoas que utilizam o *Facebook*.

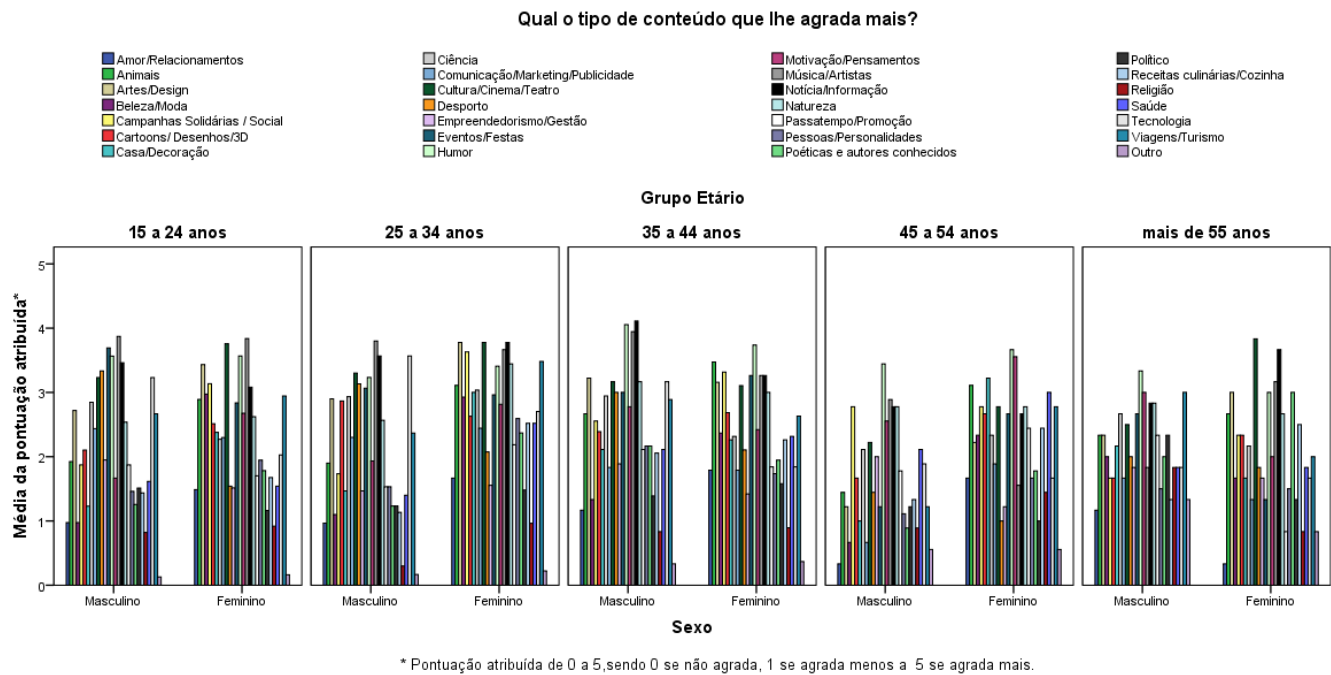


Gráfico 45- Distribuição das respostas dadas à questão " Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais?" por grupo etário e por sexo.

3.3. Estudo qualitativo: Grupo de discussão

3.3.1. Objectivo

De acordo com Morgan (1988), o grupo de discussão é um método de pesquisa qualitativa que visa observar, registar e captar as experiências e reações dos participantes. O grupo de discussão teve como principal objetivo perceber, junto dos intervenientes, quais os motivos das partilhas, dos comentários e “gostos” em conteúdos no *Facebook* e o que significa para os utilizadores a forma de se relacionar com as marcas e empresas nesta rede social e, foi desenvolvido tendo como base os instrumentos utilizados: resultado do questionários.

3.3.1. Metodologia

Foram tidas em consideração duas faixas etárias - entre os 18 e os 24 anos e os 25 e os 34 anos - pelo facto de as respostas mais significativas ao questionário provirem, justamente, de indivíduos entre essas idades, sendo que as respostas, de acordo com o género, foram também divididas em grupo feminino e grupo masculino.

Através dos questionários anteriormente realizados, chegou-se, de facto, à conclusão de que é naquela faixa etária que se encontram as diferenças mais significativas a nível estatístico. A escolha de dividir o grande grupo em dois teve por base a mesma justificação. A divisão de género deve-se à intenção de uma visão comparativa entre masculino e feminino dos dados submetidos à grelha de análise.

Posto isto, a amostra fundamentou-se ainda nos seguintes parâmetros:

- Ser membro do *Facebook*;
- Ter idade compreendida entre os 18 e os 34 anos;
- Residir em Portugal Continental.

Existiram dois grupos de discussão, cada um constituído pela investigadora/moderadora e participantes. Foram agendadas duas datas distintas para a realização do grupo de discussão, sendo que participaram 7 (sete) pessoas no grupo feminino, no dia 30 de Outubro de 2014 (ver **Tabela 28**), e 6 (seis) pessoas no grupo masculino, no dia 31 de Outubro de 2014 (ver **Tabela 29**).

Nome	Idade
Liliete Marquês	34
Cidália Gonçalves	27
Leonor Veiga	28
Miriam Rosa	24
Rafaela Teixeira	21
Raquel Rodrigues	30
Vânia Costa	28

Tabela 28 – Grupo de discussão feminino (nome, idade).

Nome	Idade
Bruno Silveira	33
Filipe Gomes	18
João Furtado	20
Frederick Amorim	25
Paulo Gonçalves	29
Rubem Lopes	22

Tabela 29 – Grupo de discussão masculino (nome, idade).

As sessões foram orientadas por um guião (ver **Anexo II**) constituído por 4 fases condutoras do tema. A primeira fase baseou-se na introdução, na qual foi apresentado a temática da discussão, o objetivo e as regras do grupo de discussão. Numa segunda fase, foram apresentados 5 vídeos virais geradores de quatro questões. Na terceira fase foi solicitado aos utilizadores para acederem ao registo de atividades no *Facebook*, sendo colocadas duas questões. Numa última fase, foi efetuada a conclusão do grupo de discussão.

Após análise do enquadramento teórico face aos estudos anteriores sobre o motivo de partilha de conteúdos, onde concluíram que os conteúdos se tornam mais propensos a ser partilhados se proporcionarem aos espetadores emoções fortes e variadas (Bell & Sternberg, 2011; Poels & Dewitte, 2006; Dobeles *et al.*, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Kaplan & Haenlein, 2011; Libert & Tynski, 2013), foram escolhidos vídeos que denotam emoções diferentes para poder perceber melhor os motivos e quais são as emoções que geram maior envolvimento junto dos utilizadores. Os vídeos encontram-se no **Anexo III** (formato digital) e foram os seguintes:

1) DOVE – Retratos da real beleza (Emoção/Surpresa/Reflexão)

A campanha emociona o utilizador e traz uma reflexão sobre a forma como achamos que somos (fisicamente) e como somos vistos. A fim de provar às mulheres que são mais bonitas do que elas imaginam, foi criada uma experiência social com um retratista profissional.

2) SAMSUNG Portugal – Desejos para 2013 com Filipa Xavier (Polémica/Negativa)

Quando a campanha foi lançada, criou uma grande polémica. A campanha convidou cinco *bloggers* de moda a falar dos seus desejos para 2013. O vídeo que causou grande controvérsia, foi protagonizado por Pepa Xavier, que desejava para 2013 uma mala *Chanel* preta.

3) VOLVO Trucks – Com Van Damme (Surpresa/Originalidade)

A *Volvo Trucks* promoveu a estabilidade e precisão da condução dos camiões, através de uma espargata épica, protagonizada por Van Dame, em cima de dois veículos. A campanha foi original e surpreendeu os telespectadores.

4) LG Ultra HD – Entrevista de trabalho com queda de meteorito (Emoção real/Surpresa/Humor/Partida)

Através de uma partida, a *LG* criou uma campanha, para promover a televisão ultra HD com imagem realista. Foi feita uma entrevista de emprego falsa onde instalaram a TV no lugar da janela e, de repente, parece que um grande meteorito está a cair na cidade, causando pânico aos entrevistados.

5) AUTOWAY pneus – Estrada de neve assustadora (Emoção/Terror/Susto)

Com o objetivo de promover a eficácia dos seus pneus, a marca Japonesa *Autoway*, criou uma campanha assustadora, que acaba por aterrorizar o telespectador no final com a imagem de uma menina fantasma.

3.3.3. Procedimentos

As sessões tiveram as seguintes particularidades:

- Realizaram-se numa sala fechada, propícia para a discussão moderada do tema;
- Tiveram aproximadamente uma duração de 40 (quarenta) minutos;
- Foram gravadas em formato digital (vídeo).

Os resultados do grupo de discussão encontram-se no **Anexo IV** (formato digital).

3.3.4 Resultados

O quadro seguinte demonstra, numa visão comparativa, os resultados dos grupos de discussão sobre o Facebook:

Tabela 30 - Resultado do grupos de discussão

1 ° Fase - 5 vídeos virais	
1. Destes 5 vídeos, qual é aquele que gostou mais? Porquê?	
Grupo Feminino	Grupo Masculino
Todas as participantes gostaram mais do vídeo da <i>Dove</i>, por se identificarem com a mensagem do vídeo, por se comoverem e por tocar nas fragilidades pessoais, fazendo pensar sobre a mensagem que o vídeo transmite. Também gostaram por ser um vídeo direcionado às mulheres. Algumas também gostaram da <i>LG</i> pela originalidade, criatividade, por ser engraçado, mais leve e, pela experiência atrativa que o vídeo transmite. Uma participante também mencionou o vídeo da Van Dame por gostar do ator e por o vídeo estar bem feito. <i>"Aquele que mais me comove é o da Dove, retrata efetivamente aspectos reais da sociedade em que nós vivemos."</i> (Raquel, 30 anos). <i>"O que eu gostei mais foi o da Dove. Cada vez que vejo este vídeo eu me arrepio, porque toca nas nossas fragilidades e no fundo nós somos mulheres e todas nós temos fragilidades e é um vídeo que me faz pensar."</i> (Leonor, 28 anos).	Os participantes gostaram mais do vídeo da <i>LG</i>, porque parece real e engraçado. Os participantes também gostaram do vídeo da <i>Dove</i>, por ser engraçado, e pela mensagem que o vídeo mostrou. Um participante gostou mais da publicidade japonesa, por ser assustadora. <i>"Gostei mais o da LG porque as pessoas iam à entrevista e saiam correndo assustados, este eu partilharia."</i> (Rubem, 22 anos). <i>"Eu gostei mais o da LG porque parecia real e nós gostamos disso."</i> (João, 20 anos) <i>"LG porque era engraçado e pareciam «apanhados» e o da Dove por causa do desenho, da imagem."</i> (Frederick, 25 anos).

2. Destes 5 vídeos, qual é aquele que partilharias aos seus amigos? Porquê?	
Grupo Feminino	Grupo Masculino
Apesar das participantes terem gostado mais do vídeo da Dove, todas elas partilhariam o vídeo da LG. Isso deve-se ao facto do vídeo ser mais engraçado, mais criativo, "mais leve". Duas participantes também partilhariam o da Dove porque comoveu e tocou. <i>"LG porque é mais leve, é uma partida."</i> (Rafaela, 21 anos). <i>"As pessoas ligam mais as coisas engraçadas, do que em coisas mais pesadas, que tem que pensar."</i> (Cidália, 28 anos). <i>"As pessoas vêem o Facebook como uma distração, para tu te distraíres dos teus problemas, ou stresse do trabalho."</i> (Liliete, 34 anos).	Todos os participantes partilhariam o vídeo da LG por ser um vídeo que demonstra incorporar uma situação real, sendo cómico. Um participante partilharia o vídeo japonês por poder vir a assustar. Alguns participantes também partilhariam o vídeo da Dove, devido ao desenho, e pela mensagem que o vídeo transmite. Também partilhariam o do Van Dame, por ter um final surpreendente. <i>"Partilharia o da Dove porque aquilo que nós descrevemos nem sempre é verdade, as pessoas nos descrevem de uma forma diferente."</i> (Rubem, 22). <i>"Partilharia o vídeo da LG porque é interessante ver a reação das pessoas face uma situação de morte ou face uma situação real."</i> (Paulo, 29 anos). <i>"Partilharia o vídeo japonês com meus amigos, para pregar uma partida."</i> (Filipe, 18 anos). <i>"Partilharia também da Dove porque está engraçado e, talvez então do Van Dame porque a imagem está fantástica e, no final não retrata bem aquilo era no início."</i> (Bruno, 33 anos).

3. E qual o vídeo que não partilharias? Porquê?	
Grupo Feminino Todas as participantes optaram por não partilhar o vídeo japonês, pois consideraram-no horrível. Nenhuma delas percebeu o que o vídeo estava a publicitar na realidade.	Grupo Masculino Os participantes não partilhavam o vídeo da Pepa Xavier porque não entenderam a mensagem e, também, porque não conheciam a protagonista. Apesar do mesmo ser considerado mau, a opinião dos participantes não se alterou face à imagem da marca. Houve um participante que não partilharia o vídeo do Van Dame por considerar que não era original. <i>"O vídeo da Samsung foi um caso infeliz."</i> (Bruno, 33 anos).
4. Faria algum comentário em algum deles?	
Grupo Feminino As participantes comentaram negativamente o vídeo da Pepa Xavier. Indicaram que a imagem em relação à <i>Samsung</i> se alterou negativamente. Também comentariam o vídeo Japonês, por ser assustador. <i>"Na altura teve imensas partilhas, a Samsung esteve na boca de toda gente e não foi pelos melhores motivos".</i> (Miriam, 24 anos).	Grupo Masculino Os participantes não comentariam nenhum vídeo.

2º Fase - Registo de Atividades	
1. Pedir para entrar no Registo de atividade do Facebook e me dizer quais foram os três últimos gostos que fizeram em páginas de marca/empresa e o porquê?	
Grupo Feminino A preferência foi dirigida a páginas relacionadas com moda, organizações governamentais, associações de animais, turismo, restauração, causas sociais e música. Colocaram “gosto” também por motivos profissionais, para participar em passatempos e para ajudar os amigos. <i>"Fiz like na página Hypheness porque em termos de conteúdos me agrada e são bastante interessantes". (Raquel, 30 anos).</i> <i>"Foi a Estrella Damm por causa da rota das tapas (...) e a Nossa Caixa porque ganhava bilhetes para o Sporting e, para participar no passatempo, tinha que gostar da página." (Miriam, 24 anos).</i>	Grupo Masculino As últimas páginas que os participantes gostaram foram as relacionadas com desporto, marcas de roupa, músicas e páginas relacionadas com trabalho. <i>"Porque gosto da marca (...) e da Versace tem algumas coisas que queria um dia comprar". (Rubem, 22 anos).</i> <i>"Gosto porque faz parte de mim." (João, 20 anos).</i> <i>"Oxigênio Música Para Respirar porque um amigo meu foi lá." (Frederick, 25 anos).</i>

2. Quais foram os últimos comentários, partilhas e gostos e o porquê?	
Grupo Feminino	Grupo Masculino
Conteúdos relacionados com músicas, causas sociais, moda, turismo, imagens, humor, eventos, associações de animais, foram os mencionados pelas participantes. O motivo que leva a gostar e a comentar são vários, desde saber mais informação sobre um determinado produto, por se identificar com o conteúdo, ou para passar alguma mensagem aos amigos. As participantes também partilharam e gostaram de conteúdos para ajudar os amigos. <i>"Fiz um comentário nesta loja para obter informação sobre um produto que estava interessada."</i> (Leonor, 28 anos). <i>"A minha partilha mais recente foi de uma foto da PSIU (...) a ideia era dar força e uma mensagem de esperança aos meus colegas de psicologia."</i> (Vânia, 28 anos). <i>"O último gosto que fiz de uma foto de uma página foi do Lux porque era muito engraçada e era Lisboa e, portanto achei giríssima".</i> (Miriam, 21 anos).	Todos os participantes gostaram, comentaram e partilharam conteúdos que demonstraram interesses com os quais se identificavam, nomeadamente assuntos relacionados com desporto, música e tecnologia. <i>"Partilhei um vídeo na página da feira de chocolates (...) porque tem a ver com crianças serem exploradas no Brasil nas cenas de cacau."</i> (Frederick, 25 anos). <i>"Partilhei os 30 anos do Macintosh (...) porque achei engraçado."</i> (Bruno, 33 anos). <i>"Já comentei em páginas de softwares de edição musical a perguntar quando saem os produtos (...) e postei um anúncio sobre um computador de uma empresa que estava a fazer uma competição, um concurso e, era um dos requisitos para participar no concurso."</i> (Paulo, 29 anos).

3. Quais os motivos que levam a comentar, partilhar e gostar de conteúdos?	
Grupo Feminino	Grupo Masculino
Por se identificarem com os conteúdos. <i>"Por identificação, lá está, por achar divertido ou por envolver, ou também um bocado por ajuda, de que maneira? Ser a página de um amigo ou que pretende apoiar. É por apoio ou por identificação." (Rafaela, 21 anos).</i> <i>"Normalmente partilho notícias que sei que não aparecem na televisão, nem nos jornais, onde as pessoas não tem acesso. Mas também tenho que me identificar minimamente (...) que acho interessante e vou partilhar." (Liliete, 34 anos).</i> <i>"Gosto de partilhar imagens, porque gosto muito de fotografia." (Cidália, 27 anos).</i> <i>"Muitas vezes gosto de páginas porque gosto de me manter informada acerca do assunto daquela página e que apareça no meu feed de notícias, eu quero ficar a seguir a página". (Leonor, 28 anos).</i>	Por se identificarem com os conteúdos, sendo estes relacionados com música, festivais, tecnologia, desporto, marcas, curiosidades e humor. Também demonstraram o interesse por causas sociais. Outro motivo também indicado foi o facto de os amigos solicitarem a partilhar ou para ajudar numa causa. <i>"O motivo é por ser alguma coisa que costumamos gostar." (Filipe, 18 anos).</i> <i>"Já cheguei a partilhar curiosidades, temas com espiritualidades, chacotas e imagens irónicas." (Paulo, 29 anos).</i> <i>"Já partilhei porque aparece: Se partilhar vai 1 euro para ajudar uma pessoa." (Rubem, 22 anos).</i> <i>"São amigos que dizem: Partilha e eu partilhei." (Frederick, 25 anos).</i>

3º Fase – Conclusão	
O que significa para vocês a forma de se relacionar com as marcas/empresas no facebook?	
Grupo Feminino As participantes seguem as páginas como uma forma de ficarem a conhecer as novidades, passatempos e eventos e concertos das marcas e empresas. <i>"Manteres informada."</i> (Leonor, 28 anos). <i>"Estar atualizada (...) ganhar passatempos (...) gosto de imensas páginas só para ganhar nos passatempos".</i> (Miriam, 24 anos).	Grupo Masculino Os participantes consideram que, através do <i>Facebook</i>, têm um acesso mais fácil às novidades e às informações dos produtos/marcas. <i>"Se eu me relaciono com alguma marca, ou é para dar os parabéns sobre a um novo produto ou para obter alguma oferta (...) Várias marcas estão no Facebook para promover, para oferecer ou fazer concursos, como eu já concorri. Pra mim é um meio de obter algo da empresa (...) Basta colocar um like e estamos a seguir a empresa".</i> (Paulo, 29 anos). <i>"Para pedir informação, para saber alguma coisa sobre a marca, alguma ação em concreto porque é o mais fácil hoje em dia (...) eles ligam muito a isso porque fica exposto pra toda gente ver e, pelo telefone o público em geral não tem conhecimento e por Internet fica tudo a saber e por este motivo as marcas tem tendência a ligar mais as páginas."</i> (Bruno, 33 anos). <i>"Vais ao Facebook (...) e tem os novos modelos que vão sair agora, tem a informação fresca (...) está atualizada."</i> (Frederick, 25 anos).

Algo que acham relevante e gostariam de acrescentar?	
Grupo Feminino Nenhuma participante teve algo a dizer.	Grupo Masculino Alguns participantes referiram os passatempos no <i>Facebook</i>, que partilharam e comentaram com o objetivo de participar nesses concursos.
A vossa opinião alterou face aos comentários que ouviram?	
Grupo Feminino Nenhuma participante teve algo a dizer.	Grupo Masculino Nenhuma opinião se alterou.

CAPÍTULO IV. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo principal de investigar e analisar os fatores que geram envolvimento entre os utilizadores do *Facebook* e as páginas de empresas e marcas nessa mesma rede social, apresentamos as conclusões deste estudo, que procurou responder às questões de investigação:

- 1) Quais são os conteúdos que os utilizadores “gostam”, comentam e partilham e quais os tipos de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook*?
- 2) Quais são os motivos que levam as pessoas a "gostar", partilhar e comentar os conteúdos no *Facebook*?

Depois de analisar algumas investigações já realizadas no âmbito das redes sociais; *Facebook*; marketing de conteúdo e marketing viral, e numa tentativa de contribuir com novas informações para o percurso de investigações nestas áreas, o presente trabalho irá avançar com algumas conclusões, onde foi possível chegar após realização de trabalho empírico e uma cuidada análise de estudo.

1) Quais são os conteúdos que os utilizadores “gostam”, comentam e partilham e quais os tipos de conteúdos que mais agradam as pessoas que utilizam o *Facebook*?

Da mesma forma que Kerpen (2011) sugere que uma imagem vale mais do que mil palavras e um vídeo vale ainda mais e, de acordo com a análise descritiva dos resultados obtidos nesta investigação, através dos questionários, os conteúdos que os utilizadores mais “gostam” e comentam são as imagens, imagens/textos (Memes) e os vídeos, com excepção da partilha que para além dos conteúdos anteriormente mencionados, os inquiridos também partilham os *links* de sites (Notícias, Blogs, etc).

a) Perfil geral de um utilizador no *Facebook* em Portugal

Acesso ao *Facebook* por parte dos utilizadores

Na investigação realizada, de acordo com os dados obtidos nos questionários, verificou-se que o perfil geral de um utilizador em Portugal, no *Facebook*, é que acede pelo menos uma vez por dia a esta rede social e, que mais de metade das pessoas costumam aceder mais de três vezes por dia ou ficam sempre ligadas. O tempo médio mais frequente de cada acesso varia entre os 10 a 30 minutos e o acesso ao *Facebook* é feito por "lazer", embora também seja relevante algum interesse para fins de trabalho. Podemos constatar que o *Facebook* está muito presente na vida dos portugueses, onde diariamente cada indivíduo acaba por ter contato com esta rede social.

Quantos “gostos” os utilizadores fazem?

Observou-se que a maior parte dos inquiridos não costumam fazer "gostos" com frequência no *Facebook* afirmando que só o fazem "Algumas vezes por semana" e, que também existe um número bastante elevado de inquiridos que faz mais de três "gostos" por dia no *Facebook*. No entanto constata-se que a frequência com que se fazem "gostos" no *Facebook* é independente do sexo e da idade das pessoas, independentemente também dos níveis de escolaridade.

Quais são os tipos de páginas que os utilizadores colocam mais “gostos”?

Observou-se que a maioria dos "gostos" são colocados em páginas de "Artista, banda ou figura pública", "Entretenimento" e "Causa ou comunidade".

O sexo feminino coloca mais "gostos" em páginas de "Entretenimento".

Os indivíduos com idade inferior a 45 anos, costumam colocar mais "gostos" em páginas de "Negócios ou estabelecimento local" e "Entretenimento" comparativamente com os indivíduos com idades superiores a 45 anos. Também é significativa a falta de colocação de "gostos" em páginas de "Artista, banda ou figura pública" por parte dos indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos.

b) Quais os conteúdos que os utilizadores “gostam” mais?

Observou-se que a maioria dos "gostos" são colocados em conteúdos de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)" e " Vídeos".

Relativamente ao conteúdo de "Links de sites (Notícias, Blogs,etc)" são os inquiridos com idades entre os 25 e os 44 anos que mais "gostos" fazem neste tipo de conteúdo.

No que diz respeito aos conteúdos de "Vídeos" os inquiridos com idades até 44 anos que mais "gostos" fazem neste tipo de conteúdo. Quando consideramos "Outro" tipo de conteúdos também se verifica-se que até aos 44 anos os " gostos" são direcionados para conteúdos referentes a "publicações de amigos" e "música"; dos 45 aos 54 anos os gostos são atribuídos não só a conteúdos de "música" mas também a conteúdos de "Investigação/engenharia" e a partir dos 55 anos os gostos são atribuídos a conteúdos vocacionados para atividades como "jardinagem" e "natação".

Em relação aos conteúdos de "Imagens/textos(Memes)" e "Vídeos" verifica-se que é o sexo feminino, com "Estudos Superiores", que mais "gostos" faz neste tipo de conteúdo. Em relação aos conteúdos de "Imagens" são significativas as diferenças entre sexos no grupo de indivíduos com idade entre os 18 e os 24 anos, verificando-se que é o sexo feminino que mais "gostos" faz neste tipo de conteúdo. Quando consideramos conteúdos de "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)" é o sexo feminino, com idades entre os 45 e os 54 anos, que mais "gostos" faz neste tipo de conteúdo.

c) Quais são os tipos de conteúdos que os utilizadores partilham mais?

Observou-se que a maioria dos conteúdos partilhados são de: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)"; "Vídeos" e "Links de sites (Notícias, Blogs, etc)".

Em relação aos conteúdos partilhados de "Imagens/textos (Memes)" há uma maior partilha deste tipo de conteúdo por parte dos indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos.

Quanto aos conteúdos partilhados de "Vídeos" observou-se uma tendência de maior partilha deste tipo de conteúdo por parte dos indivíduos do sexo masculino com idades entre os 25 e os 34 anos.

Quantas partilhas os utilizadores fazem?

Observou-se que a maior parte dos inquiridos não costumam partilhar com frequência no *Facebook* afirmando que só o fazem " Algumas vezes por semana". Os dados sugerem que são os indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos que mais partilhas diárias fazem no *Facebook*.

Quais são os tipos de páginas que os utilizadores partilham mais os conteúdos?

Observou-se que a maioria dos conteúdos partilhados são relativos a páginas de: "Entretenimento", "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade".

Constata-se que o sexo feminino que mais partilha faz deste tipo de conteúdos partilhados de páginas de "Causa ou comunidade". Observou-se também que há mais partilha de conteúdos de páginas de "Causas ou Comunidade", aos indivíduos com idades entre os 25 e os 44 anos que mais partilha fazem deste tipo de assunto.

No que diz respeito à partilha de conteúdos de páginas de "Negócios ou estabelecimento local" e "Empresa, organização ou instituição", são os indivíduos com idade até aos 34 anos que mais partilha fazem deste tipo de conteúdo.

Em relação as páginas de "Artista, banda ou figura pública" verificamos a falta de partilha deste tipo de conteúdo por parte dos indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos.

No que diz respeito à partilha de conteúdos de páginas de "Marca ou produto", observou-se que são significativas as diferenças entre sexos no grupo de indivíduos com Estudos Superiores, sendo os indivíduos do sexo masculino que mais partilha fazem deste tipo de conteúdo.

d) Quais são os tipos de conteúdos que os utilizadores comentam mais?

Observou-se que a maioria dos conteúdos comentados são relativos a: "Imagens"; "Imagens/textos(Memes)" e " Vídeos".

Indivíduos com idades entre os 25 e 34 anos fazem mais comentários a conteúdos que estão relacionados com "compras/vendas".

São os indivíduos do sexo feminino que comentam mais conteúdos de "Imagens/textos(Memes)" enquanto que o sexo masculino comentam mais conteúdos de "Texto" e conteúdos relativos a "Links de sites (Notícias, Blogs,etc)". Os indivíduos do sexo feminino com habilitações literárias de 12º ano fazem mais comentários a conteúdos que estão relacionados com "Imagens". São os indivíduos do sexo feminino com habilitações literárias de ensino superior que demonstram uma tendência para fazerem comentários a conteúdos que envolvem "Imagens/textos(Memes)". Também revelou-se que, há uma tendência para que os indivíduos do sexo feminino com idade entre os 25 e os 34 anos fazem mais comentários a conteúdos que estão relacionados com "Imagens/textos(Memes)".

Observou-se que os indivíduos do sexo masculino com idades entre os 18 e os 24 anos fazem mais comentários a conteúdos relacionados com "Links de sites".

Quantos comentários os utilizadores fazem?

Observou-se que existe uma grande tendência para que as pessoas só façam comentários no *Facebook* "Algumas vezes por semana".

Quais são os tipos de páginas que os utilizadores comentam mais os conteúdos?

Observou-se que a maioria dos comentários são realizados em páginas de: "Entretenimento"; "Artista, banda ou figura pública" e "Causa ou comunidade".

Os indivíduos do sexo masculino realizam mais comentários em páginas de "Empresa, organização ou instituição" e notou-se que o sexo masculino entre os 18 e os 24 anos e entre os 35 aos 44 anos, que comentam mais em páginas de "Negócios ou estabelecimento local".

e) Quais são os tipos de conteúdos que agradam mais os utilizadores?

Os indivíduos do sexo feminino demonstraram mais agrado pelos conteúdos relativos a: "Animais"; "Artes/Design"; "Beleza/Moda"; "Campanhas Solidárias/Social"; "Casa/Decoração" e "Cultura/Cinema/Teatro".

Os indivíduos do sexo masculino possuem mais interesse por conteúdos relacionados com "Desporto" e "Tecnologia".

Em relação aos indivíduos com habilitações literárias de 12º ano ou de "Ensino superior" demonstraram mais agrado pelos conteúdos relativos a: "Desporto"; "Passatempo/Promoção"; "Poetas e autores conhecidos", "Viagens/Turismo" e : "Receitas culinárias/Cozinha" e "Saúde" e menor agrado por conteúdos relacionados com "Política" e "Religião".

Os indivíduos com idade inferior a 35 anos demonstraram mais agrado por conteúdos de "Beleza/Moda".

Os indivíduos com idade inferior a 45 anos demonstraram maior agrado por conteúdos relativos a: "Música/Artista" do que indivíduos com mais de 45 anos.

Revelou uma tendência para que indivíduos do sexo feminino com o 12º ano de escolaridade demonstrem mais agrado por conteúdos relacionados com "Amor"; "Motivação/Pensamento" e "Poetas e autores conhecidos".

Foram significativas as preferências demonstradas por conteúdos sobre "Animais"; "Beleza/Moda"; "Campanhas solidárias/Social"; "Casa/Decoração" e "Cultura/Cinema/Teatro" por parte de pessoas do sexo feminino com 12º ano de escolaridade e com nível de ensino superior.

Destaca o interesse por pessoas do sexo feminino com idade entre os 18 e os 24 anos em conteúdos relacionados com "Beleza/Moda"; "Campanhas solidárias/Social"; "Casa/Decoração" e "Cultura/Cinema/Teatro"; "Motivação/Pensamentos"

Revelou uma tendência para que indivíduos do sexo feminino com idades entre os 25 e os 34 anos demonstrem maior agrado por conteúdos relacionados com "Animais"; "Beleza/Moda"; "Campanhas solidárias/Social"; "Casa/Decoração"; "Empreendedorismo/Gestão"; "Receitas culinárias/Cozinha".

Idade entre os 45 e os 54 anos agrada conteúdos relacionados com "Casa/Decoração"

Idades superiores a 55 anos observa-se que os conteúdos sobre "Campanhas solidárias/Social" são significativamente preferidos pelo sexo feminino com esta idade.

Os conteúdos sobre "Desporto" são significativamente preferidos por pessoas do sexo masculino com 12º ano de escolaridade. Em relação aos conteúdos sobre "Tecnologia", os indivíduos do sexo masculino com habilitações de nível superior que manifestam maior agrado por este assunto.

Os conteúdos sobre "Desporto"; "Eventos/Festas", "Viagens/Turismo", são significativamente preferidos por pessoas do sexo masculino com idade entre os 18 e os 24 anos.

2) Quais os motivos que levam as pessoas a colocarem "gosto", partilharem e comentarem os conteúdo nos Facebook?

Numa observação atenta dos resultados do estudo qualitativo, no grupo de discussão, foi possível perceber que o motivo principal dos membros femininos e masculinos gostarem, partilharem e comentarem um conteúdo no *Facebook* se deve ao facto de se identificarem com a mensagem que o conteúdo transmite.

Da mesma forma que muitos estudos concluíram que a emoção é o fator essencial para partilha de conteúdos (Bell & Sternberg, 2011; Poels & Dewitte, 2006; Dobeles *et al.*, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Kaplan & Haenlein, 2011; Libert & Tynski, 2013), no grupo de discussão, ambos os grupos (feminino e masculino) se envolveram com o conteúdo quando

são motivados pelas emoções. Salienta-se que o grupo feminino é motivado mais por algo que as comove, principalmente como mulheres.

À semelhança do que os autores Brown, Bhadury e Pope (2010) concluíram em seus estudos, ambos os grupos gostam e são motivados pelo humor, sendo este um fator importante na hora da partilha. Apesar dos grupos gostarem de conteúdos que evocam emoções fortes e reflexivas, os participantes preferem partilhar algo que faça os outros rirem e se divertirem, algo “mais leve”.

Situações reais também são razão para partilha de conteúdos. Os intervenientes identificam-se face uma a situação real, por isso, muitas campanhas de partidas estão a tornar-se virais. Outro motivo igualmente referido sustenta-se na surpresa do final: os participantes tendem a partilhar e a gostar de vídeos que os surpreendem.

Outro fator que motiva os utilizadores partilharem conteúdos, são estes serem positivos, conclusão esta partilhada por diversos autores (Peters & Kashima, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Berger, 2013; Nelson-Field *et al.*, 2013; Libert & Tynski, 2013). Ambos os grupos demonstraram partilhar mais facilmente um conteúdo positivo, do que um negativo.

De salientar que todos os vídeos não compreendidos pelos participantes, não seriam partilhados pelos mesmos. As mensagens mais claras e perceptíveis são as mais partilhadas, isso deve-se ao facto de que os participantes têm de perceber a mensagem, para se identificar com ela e, por fim, partilhar.

a) O que significa para os utilizadores a forma de se relacionar com as marcas/empresas no *facebook*?

De acordo com Laroche *et al.* (2013), quando um indivíduo explora uma página de uma determinada marca, ele comenta, partilha uma foto ou uma experiência, interage com a empresa, faz pergunta sobre a marca ou produto, isto é, este membro está a participar nas atividades de uma comunidade. O presente estudo concluiu que para os utilizadores, o *Facebook* é um meio de informação e de atualização acerca das novidades dos produtos e marcas que mais lhes interessam. Os participantes seguem as páginas com as quais se identificam e, tendem a colocar “gosto” com o objetivo de poder vir a participar em passatempos e concursos das respetivas páginas. Salienta-se que muitos participantes partilham e gostam de conteúdos e páginas para ajudar os amigos ou porque os mesmos o solicitam.

CAPÍTULO V. CONCLUSÃO

5.1. Principais conclusões

A presença das marcas nas redes sociais e, mais precisamente os fatores que geram envolvimento com os utilizadores no *Facebook*, são áreas ainda muito recentes e estão em constante inovação. De acordo com os autores Wang e Fesenmaier (2004), para realizar com sucesso nas redes sociais, as organizações devem ter em conta fatores para aumentar a sua presença. Pretende-se dar uma contribuição para o conhecimento nesta área, através da presente pesquisa, da identificação e análise dos fatores que geram comentários, partilhas e gostos no *Facebook*, enquadrando-se no marketing de conteúdo, gerando um maior envolvimento dos utilizadores, com especial incidência no marketing viral.

Do ponto de vista teórico, a presente tese mostrou que a Internet evoluiu rapidamente e as organizações começaram a perceber que seriam os próprios consumidores a tomar o “controlo” da Internet. A *Web 2.0* contribuiu para a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores, onde os consumidores passaram a criar e a consumir informação. Hoje em dia, o conteúdo não é consumido pelas pessoas de forma passiva, mas sim criado, partilhado, e consumido por utilizadores, gerando ativamente o conteúdo. Surgiram assim, as redes sociais, onde os utilizadores criam comunidades online, partilham informações, ideias, mensagens e diversos conteúdos. Cada vez mais os media se tornam onnipresentes e necessitam ser geridos como todas as outras formas de comunicação que as organizações utilizam para atingir os seus objetivos.

Cada vez mais, as pessoas consomem informações através de meios digitais e, as empresas investem cada vez mais nas redes sociais virtuais de forma a promoverem o contato com os seus clientes. O *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e muitas outras medias sociais começaram a revolucionar o estado do marketing e publicidade. As redes sociais em geral levaram o fenómeno “passa-a-palavra” a assumir grandes proporções e, com poucos cliques, qualquer conteúdo pode ser partilhado milhões de vezes de forma global.

Comunicação viral pode ser considerada um fenómeno social, na medida em que envolve um grupo de pessoas através de uma mensagem que circula e que é capaz de mobilizar todo o planeta por uma causa comum, facilmente e de forma acessível para muitos.

É de salientar que os consumidores tendem a confiar noutros consumidores muito mais do que em mensagens de marketing originadas por empresas. Devido a isso, tem

havido uma crescente importância das redes sociais na tomada de decisão de compra dos mesmos. Os consumidores detêm agora o poder de partilhar suas experiências com uma marca tão facilmente, através de redes sociais onde ganharam uma voz mais importante que as próprias organizações.

As potencialidades das redes sociais, especialmente o *Facebook*, são vistas pelas marcas como uma ferramenta imprescindível de marketing. As pessoas começaram a participar de forma ativa junto das empresas, através de partilhas de conteúdo, e a expressar as suas opiniões dentro das páginas. Como já referido, esta rede social é atualmente a mais utilizada por todo mundo, de tal forma que a filiação ao *Facebook* é vista por muitos como obrigatória, onde contribuiu para a alteração dos princípios do marketing: De "falamos, você escuta" para "você fala, nós ouvimos" (Qualman, 2009). Consumidores silenciosos e invisíveis passaram a "ter voz" junto das marcas através de redes sociais como o *Facebook*.

Marketing de conteúdo e fatores de envolvimento com os utilizadores

As redes sociais são meios para a publicação de informações, promoções, entretenimento, contatos e por aí em diante. Para envolver com os utilizadores, não basta apenas criar e partilhar conteúdos: é preciso gerar conteúdos com qualidade e que produza efeitos, de forma que haja envolvimento com os utilizadores. O marketing de conteúdo é fundamental no envolvimento com os utilizadores, na medida em que ele irá conduzir à mudança de comportamento dos consumidores. Para isso é preciso captar a atenção, através do envolvimento com utilizador e, com os conteúdos partilhados.

Como já foi estudado, o marketing de conteúdos é a arte de se comunicar com os seus clientes e potenciais clientes sem vender, na medida em que o principal objetivo consiste na criação de um conteúdo de interesse para o seu público e que o faça envolver-se, ou seja, "gostar", comentar e partilhar. Ao fornecer informações valiosas para os consumidores, estes poderão retribuir com a sua lealdade e partilhar junto dos seus amigos, disseminando assim o conteúdo e criando mais confiança na marca.

Do ponto de vista prático, esta investigação constituiu um contributo importante para o estudo do tema proposto, porque identifica quais os tipos de conteúdos e os motivos que levam os utilizadores a "gostar", partilhar e comentar os conteúdos.

Um primeiro contributo provém da identificação dos tipos de conteúdo que geram o envolvimento dos utilizadores. Podemos concluir que os conteúdos que os utilizadores mais "gostam" e comentam e partilham são as imagens, imagens/textos (Memes) e os vídeos e, que os indivíduos do sexo feminino demonstraram mais agrado pelos conteúdos relativos a:

“Animais”; “Artes/Design”; “Beleza/Moda”; “Campanhas Solidárias/Social”; “Casa/Decoração” e “Cultura/Cinema/Teatro”. Já os indivíduos do sexo masculino possuem mais interesse por conteúdos relacionados com “Desporto” e “Tecnologia”.

Outro contributo reside no potencial de alguns fatores moderadores – género, grupo etário e habilitações literária – para um trabalho aprofundado de segmentação e definição de um plano para envolvimento junto com os utilizadores consoante os objetivos gerais das organizações a que se quer atingir com a estratégia de comunicação, mencionados na discussão dos resultados na presente tese.

Este estudo leva a concluir que o motivo principal dos utilizadores “gostarem”, partilharem e comentarem um conteúdo no *Facebook* se deve ao facto de se identificarem com a mensagem que o conteúdo transmite. De salientar que as mensagens não compreendidas pelos utilizadores, não serão partilhadas. As mensagens mais claras e perceptíveis são as mais partilhadas.

No que respeita às suas motivações, os resultados da tese permitem concluir que o utilizador é “levado” especialmente por suas emoções, donde que é fundamental atingir os sentimentos das pessoas. Apesar dos grupos gostarem de conteúdos que evocam emoções fortes e reflexivas, os participantes preferem partilhar algo que faça os outros rirem e se divertirem: algo “mais leve”. Situações reais também são razão para partilha de conteúdos. Os utilizadores identificam-se face uma a situação real, por isso, muitas campanhas de partidas – os chamados “apanhados” - estão a tornar-se virais: é a junção de uma situação real com o humor e emoção.

Outro motivo referido sustenta-se na surpresa no final, os participantes tendem a partilhar e a gostar de vídeos que os surpreendem e, ao partilhar o utilizador quer partilhar a emoção que sentiu aos amigos. Outro fator que motiva os utilizadores a partilharem conteúdos é estes serem positivos, conclusão esta partilhada também por diversos estudos anteriormente realizados.

Marketing de conteúdo & Marketing viral

Podemos concluir que marketing viral é algo que se propaga como uma epidemia, é um vírus e o *Facebook* é uma ferramenta poderosa para este efeito – *Facebook infection*. É um marketing eficaz e extramente vantajoso, porque pode atingir um número elevado de indivíduos num curto espaço de tempo e com baixos custos já que é propagado através da Internet e são os próprios utilizadores que fazem isso.

Ao criar um determinado conteúdo, o objetivo é que ele se dissemine, logo, o marketing de conteúdo e marketing viral estão associados. Ao partilhar um certo tipo de

conteúdo, a empresa ou marca tem como objetivo alcançar o maior número possível de pessoas e o envolvimento destas com a marca. Assim, as partilhas, comentários e “gostos”, produzem, consequentemente, um maior envolvimento entre os utilizadores e a marca/empresa.

Não existe nenhuma receita que garanta a disseminação de um conteúdo e é difícil prever se algum conteúdo irá ser partilhado e tornar-se viral. Existem sim, um conjunto de ferramentas que poderão ajudar na criação e escolha de um conteúdo e, se os ingredientes forem bem escolhidos, a receita e o resultado tem um enorme potencial para dar certo.

5.2. Limitações da investigação e futuras pesquisas

Uma das limitações da pesquisa foi o facto de que os motivos que levam à partilha de conteúdos não serem exatos ou exatamente os mesmos para todos os indivíduos, e nem sequer para o mesmo indivíduo, dependendo da sua circunstância. A empresa ou marca podem partilhar um excelente conteúdo mas não será certo que o mesmo seja partilhado. Isso porque essa ação irá depender muito do estado de espírito de cada utilizador. Logo não podemos afirmar com exatidão quais são realmente os fatores de envolvimento dos conteúdos com os utilizadores.

Para colmatar algumas das dificuldades que se apresentaram bem como para uma maior precisão de resultados poderá sugerir-se, para futuras investigações:

- Possibilidade de aplicar o mesmo estudo a uma amostra maior, de modo que possa abranger uma maior diversidade de respostas;
- Possibilidade de aplicar este mesmo estudo a uma amostra probabilística aleatória;
- Possibilidade de aplicar e estudar mais grupo de discussão consoante a idade e habilitações literárias;
- Possibilidade de aplicar no estudo exploratório imagens e memes para ver se serão partilhadas pelos intervenientes;
- Possibilidade de aprofundar os fatores de confiança, lealdade e relação de marca através do envolvimento com conteúdos, junto dos utilizadores;
- Possibilidade de aplicar este estudo direccionado aos passatempos e concursos e ver junto dos utilizadores quais os passatempos que tem maior aderência e partilha;
- Possibilidade de aplicar o estudo a outras redes sociais, como o *Instagram* que tem ganhado cada vez mais força e aderência.

Torna-se cada vez mais importante para a dinâmica comercial duma empresa atuar junto dos seus consumidores com precisão e eficácia e, a Internet – nomeadamente através das redes e media sociais – tem vindo a adquirir uma importância cada vez maior tanto para os utilizadores quanto para as empresas e marcas. É, assim, indiscutível a importância de se estudar criteriosamente a relação que se estabelece através das referidas redes na vida de hoje em dia.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- Adolpho, C. (2013) *iJumper: O novo empreendedor da economia digital* [versão eletrónica]. Brasil: Versão 2.0.
- Anderson, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web enhanced brand communities: The case of Coloplast [versão eletrónica]. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- Ahn, H., Kwon, M., & Sung, Y. (2010). Online brand community across cultures: A comparison between the US and Korea [versão eletrónica]. *International Journal of e-Business Management*, 4, 34-52.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system [versão eletrónica]. *Decision Support System*, 31, 323-336.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). World-of-mouth processes within a services purchase decision context [versão eletrónica]. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban Legends [versão eletrónica]. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 81(6), 1028-1041.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Nova Iorque: Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? [versão eletrónica]. *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205.
- Berthon, P., Pitt, L., & Plangger, K. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Brown, M., Bhadury, R., & Pope, N. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness [versão eletrónica]. *J. Advertising*, 39, 49-65.
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing [versão eletrónica]. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.

- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Chesney, T. (2014). Networked individuals predict a community wide outcome from their local information [versão eletrónica]. *Decision Support Systems*. 57. 11 -21.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Nova Iorque: HarperCollins.
- Clay, B., & Newlands, M. (2014). *Content Marketing Strategies for Professionals: How to Use Content Marketing and SEO to Communicate with Impact, Generate Sales and Get Found by Search Engines*. Estados Unidos da América: Create Space Independent.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice [versão eletrónica]. *Organization Science*, 7(2), 119-135.
- Crestodina, A. (2012). *Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing*. Estados Unidos da América: Orbit Media Studios, Inc.
- Cunha, L. M. A. (2007). Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. Dissertação apresentada ao Departamento de Estatística e Investigação Operacional da Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências. para obtenção do grau de mestre, orientada por Luisa da Conceição S. Canto e Castro Loura, Lisboa.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 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 eletrónica]. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2010). Teaching note: United breaks guitars [versão eletrónica]. *Harvard Business School Press*, 5, 510-123.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally [versão eletrónica]. *Business Horizons*. 50, 291-304.
- Eckler, P., Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *J. Interact. Advertising*, 11(2), 1-11.

- Erdoğan, E. & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty [versão eletrónica]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site [versão eletrónica]. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Gangadharbhatla, H. (2008). Facebook me: Collective self esteem, need to belong and Internet self efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites [versão eletrónica]. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5 -15.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The Different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships [versão eletrónica]. *Journal Of Marketing*, 63, 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust [versão eletrónica]. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment [versão eletrónica]. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1998). *Lês enquêtes sociologiques: théories et pratique*. Paris:Armand Colin.
- Godin, S. (2001). *Marketing: Ideia Vírus*. Rio de Janeiro: Campus.
- Guadagno R. E., Rempala, D. M., Murphy S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes [versão eletrónica]. *Computers in Human Behavior*, 29, 2312-2319.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust [versão eletrónica]. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

- Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon [versão eletrónica]. *Computer Networks*, 56, 3866-3878.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships [versão eletrónica]. *Journal of Service Research*, 13(3) 311-30
- Ho, J. Y. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content [versão eletrónica]. *Journal of Business Research*, 63, 1000- 1006.
- Holmes, J. G. (1991). Trust and the appraisal process in close relationships. In W. H. Jones, & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships 2* (pp. 57-104). Londres: Jessica Kingsley.
- Hsu, Y. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels [versão eletrónica]. *Inter-national Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980.
- Hughes, M. (2006). *BuzzMarketing*. Lisboa: Atual Editora.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer brand relationships on restaurant Facebook fanpages: Maximizing consumer benefits and increasing activeparticipation [versão eletrónica]. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 52, 563-572.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 53, 59 -68.
- Kaplan A. & Haenlein M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 54, 253-263.
- Karpf, D. A. (2010). Macaca moments revisited: Electoral panopticon or netroots mobilization? [versão eletrónica]. *Journal of Information Technology and Politics*, 7, 143-162.
- 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.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kortelainen, T., & Katvalab, M. (2012). "Everything is plentiful—Except attention". Attention data of scientific journals on social web tools [versão eletrónica]. *Journal of Informetrics*, 6, 661- 668.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities [versão eletrónica]. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? [versão eletrónica]. *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Larrossa, L. (2013). *Facebook para Negócios*. Escolas Plus.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston: Addison-Wesley.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2010). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model [versão eletrónica]. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users [versão eletrónica]. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358.
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content [versão eletrónica]. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 71-82.
- Mattila, A. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent guest programs) [versão eletrónica]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 174-181.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer searchprocess: An investigation in the context of credence services [versão eletrónica]. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 214 -230.

- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand\community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities [versão eletrónica]. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks [versão eletrónica]. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, Julho, 29-42
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community [versão eletrónica]. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video [versão eletrónica]. *Australasian Marketing Journal*, 21, 205-211.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 54, 219-229.
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook events [versão eletrónica]. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 14, 531-541.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65, 527-534.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage.
- 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.
- Peters, K., & Kashima, Y. (2007). From social talk to social action: Shaping the social triad with emotion sharing [versão eletrónica]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 780-797.
- Poels, K., Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising [versão eletrónica]. *J. Advertising Res.*, 46(1), 1-48.

- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising [versão eletrónica]. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage [versão eletrónica]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 224-235.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Estados Unidos da America: McGraw-Hill Education.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics. Como os Media Sociais Estão a Transformar o Modo Como Vivemos e Como Fazemos Negócios*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, M. (2012). O Tratamento e Análise de Dados. In.: Silvestre, H., & Araújo, J. (Coord.) *Metodologia para Investigação Social*. (1º ed., cap. IX, pp. 171-210). Lisboa: Escolar Editora.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self presentation in personal Web space [versão eletrónica]. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self [versão eletrónica]. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-637.
- Schuenemann, V. J., Bos, K., DeWitte, S., Schmedes, S., Jamieson, J., Mitnick, A., et al. (2011). Targeted enrichment of ancient pathogens yielding the pPCP1 plasmid of *Yersinia pestis* from victims of the Black Death. *Current Issue*, 108, 746-752.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Estados Unidos da América: Greenleaf Book Group Press.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. Baltimore, MD: The John Hopkins Press.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? [versão eletrónica]. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.

- Southwell, B. G., Slater, J. S., Rothman, A. J., Friedenberg, L. M., Allison, T. R., & Nelson, C. L. (2010). The availability of community ties predicts likelihood of peer referral for mammography: Geographic constraints on viral marketing [versão eletrônica]. *Social Science & Medicine*, 71, 1627-1635.
- Swanepoel, C., Lye, A. & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing [versão eletrônica]. *Australasian Marketing Journal*, 17, 9-15.
- Tardini, S., & Cantoni, L. A. (2005). A semiotic approach to online communities: Belonging, Interest and identity in websites' and video games' communities [versão eletrônica]. *In Proceedings, IADIS international conference*, 371-378.
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships [versão eletrônica]. *Journal of Business Research*, 66, 53-59.
- Vos, I. F. & Verbeke, S. (2013). Sense and nonsense of social media in failure analysis [versão eletrônica]. *Engineering Failure Analysis*, 35, 413-417.
- Wang, Y.C., Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wang, X, Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework [versão eletrônica]. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wasko, M., & Faraj, S. (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice [versão eletrônica]. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155-173.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Estados Unidos da América: Cambridge University Press.
- Williams, L., & Cothrell, J. (2000). Four smart ways to run online communities [versão eletrônica]. *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management [versão eletrônica]. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

- Yang, J., Yao, C., Ma, W. & et al. (2010). A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model [versão eletrónica]. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 389(4), 859-870.
- Zarella, D., Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Canadá: O'Reilly Media, Inc.

WEBGRAFIA CITADA

- Administradores (2013). *Marketing em massa “Facebook”: até onde vale a pena e será que estamos sabendo aproveitar?*. Acedido em 15 de Julho de 2014, em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-em-massa-facebook-ate-onde-vale-a-pena-e-sera-que-estamos-sabendo-aproveitar/72199/>.
- Andrade, E. (2013). O que aprender com 10 campanhas de marketing viral. Acedido em 24 de Junho de 2013, em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-aprender-com-10-campanhas-de-marketing-viral>.
- Carton, S. (2009). Defining social media . Acedido em 16 de Maio de 2014, em <http://www.clickz.com/clickz/column/1703507/defining-socialmedia>.
- Carton, S. (2009). Defining social media . Acedido em 16 de Maio de 2014, em <http://www.clickz.com/clickz/column/1703507/defining-socialmedia>.
- Content Marketing Institute (2013). *What is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing*. Acedido em 5 de Março de 2014, em <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Curty, R., & Ping Z. (2011). Social commerce: Looking back and forward [versão eletrónica].. *American Society for Information Science and Technology*. Acedido a 2 de Julho de 2014, em http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ASIST_11_Curty_Zhang_Social_Commerce_Wayback.pdf.
- Exame (2013a). *Facebook modifica algoritmo do feed de notícias*. Acedido em 17 de dezembro de 2014, em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-modifica-algoritmo-do-feed-de-noticias>.
- Exame (2013b). *Como nasceu o viral Dove Real Beleza*. Acedido em 17 de dezembro de 2013, em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>.
- Facebook (2014). *Novidade nas Páginas do Facebook: chamadas para ação*. Acedido em 17 de dezembro de 2014, em <https://www.facebook.com/business/news/BR-Novidade-nas-Paginas-do-Facebook-chamadas-para-acao>.

- Joel, M. (2013). Marketers Are Not Publishing Enough Content. Acedido em 18 de Abril de 2014, em <http://blogs.hbr.org/2013/06/quality-and-quantity-tripling/>.
- Kimberley, S. (2009). Facebook takes the social world by storm [versão eletrónica]. *MediaWeek*. Acedido a 19 de Maio de 2014, em <http://www.mediaweek.co.uk/article/921539/facebook-takes-social-world-storm>.
- Libert, K. & Tynski, K. (2013). Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral. *Harvard Business Review*. Acedido em 19 de Dezembro de 2013, em <http://blogs.hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral/>.
- Marktest (2014a). *5,7 milhões de utilizadores de Internet*. Acedido em 12 de abril de 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cad.aspx>.
- Marktest (2014b). *Penetração do Facebook duplica em quatro anos*. Acedido em 15 de maio de 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cb2.aspx>.
- Marktest (2014c). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2013*. Acedido em 12 de abril de 2014, em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013_v1.pdf
- Marktest (2014d). *Post de Chef Online lidera ranking de “likes” no Facebook em 2013*. Acedido em 10 de maio de 2014, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c9c.aspx>.
- Netsonda. (2013). *Face To Facebook*. Acedido em 21 de janeiro de 2013, em https://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/2013_Netsonda_FaceToFacebook_janeiro.pdf.
- Oliveira, C., & Barichello, E. (2009). Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade [versão eletrónica]. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Acedido em 20 de Maio de 2014, em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0520-1.pdf>
- Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*. Acedido em 14 de Junho de 2014, em <http://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads/ar/1>.

The Wall Street Journal (2013). *Facebook: One Billion and Counting*. Acedido em 19 de Janeiro de 2013, em <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html>

World Health Organization (2013). *Immunization, Vaccines and Biologicals*. Acedido em 06 de março de 2013., em: http://www.who.int/vaccine_research/diseases/zoonotic/en/index3.html.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

- Albarello, A., Digneffe, F., Hiernaux, J., Maroy, C., Ruquoy, D. *et al.*, (2005). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 12, 398-411.
- Ayu, A. R. & Abrizah, A. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook pages among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review*, 43, 239-249.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16,(2).
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: a study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7) 2006, 1099-1115.
- Baker, M. C., & Gammon, D. E. (2008). Vocal memes in natural populations of chickadees: Why do some memes persist and others go extinct? *Animal Behavior*, 75, 279-289.
- Camarero, C. & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27, 2292-2300.
- Carlson, B., Suter, T.A., & Brown, T.J., (2008). Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(2), 284-291.
- Chan-Olmsted, S. (2002). Branding and Internet marketing in the age of digital media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 641-645.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- D'Hainaut, L. (1990). *Conceitos e Métodos da Estatística*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing [versão eletrónica]. *Business Horizons*, 48, 143-149.
- Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook Marketing for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Eckler, P., Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *J. Interact. Advertising*, 11(2), 1-11.
- Eco, U. *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. (1980). Lisboa: Editorial Presença.
- Eid, R. & Treman, M. F. A. (2004). Factors affecting the success of business-to business international Internet marketing: an empirical study of UK companies. *Journal of Industrial Management and Data Systems*, 104, 16-30.
- Eisenberg L. (2009). *Shoptimism: why the American consumer will keep on buying no matter what*. London: Free Press.
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter and other social media*. USA: Que Publishing.
- Even-Dar, E. & Shapira, A. (2011). A note on maximizing the spread of influence in social networks. *Information Processing Letters*, 111, 184-187.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso*. Lisboa: Principia.
- Guimarães, R. & Cabral, J. (1997). *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies [versão eletrónica]. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 237-241.

- Hinz, O., Schulze, C. & Takac, C. (2014). New product adoption in social networks: Why direction matters. *Journal of Business Research*, 67, 2836-2844.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., Thürridl, C. (2013). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*.
- Iribarren, J. & Moro, E. (2011). Affinity Paths and information diffusion in social networks. *Social Networks* 33, 134-142.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(3), 109-117.
- Laermer, R. & Simmons, M. (2008). *Punk Marketing*. Lisboa: Lua de Papel.
- Lee, H., Cotte, J. & Noseworthy, T. (2009). The role of network centrality in the flow of consumer influence. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 66-77.
- Lee, H. (2012). The role of consumers' network positions on information-seeking behavior of experts and novices: A power perspective. *Journal of Business Research*.
- Lee, D., Kim, H. e Kim, J. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28, 1054-1062.
- Levinson, J.C. e Levinson, J. (2011). *Guerilla Marketing Remix: The Best of Guerilla Marketing*. New York: Entrepreneur Press.
- Lexa, F. (2007). Advanced Marketing: How to Protect and Advance Your Practice. *J Am Coll Radiol*, 4, 119-124.
- Madden, D. (2012). *Viral Marketing Playbook*. Amazon (Kindle Edition).
- Morgan, D. L. (1998). *Focus Group as qualitative research*. Beverly Hills: SAGE Publications.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung Y.F. (2000). Measuring the customer experience modelling approach. *Marketing Science*, 19, 22-42.
- Onishi, H. & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 221-234.

- Pereira, A. & Patrícia, T. (2006). *SPSS - Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pescher, C., Reichhart, P. & Spann, M. (2013). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333 -348.
- Pinto, R. (2012). *Introdução à Análise de Dados , Com Recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Plaza, B. (2010). Google analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32, 477-481.
- Proctor, R.W., Vu, K. & Salvendy, G. (2002). Content preparation and management for web design: eliciting, structuring, searching and displaying information. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 14, 25-92.
- Rahimnia, F. & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50, 240-247.
- Razak, N. S. A. & Marimuthu, M. (2012). The Relationship between Co-Creation Value and Facebook Shopping. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 768 - 774.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for the community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. Jr. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites. *International Marketing Review*, 22 (2), 129 -146.
- Southgate, D., Nikki, W., Graham, P. (2010). Creative determinants of viral video viewing [versão eletrónica]. *Journal of Interactive Marketing*, 29(3), 2-14.
- Tsai, J. (2009). Video is More Than Viral [versão eletrónica]. *CRM Magazine*, 13, 36 -42.

- Van Noort, G., Voorveld, H. A.M. & Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–34.
- Varnali, K. Yilmaz, C & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 570-581.
- Yadav, M., Valck, K., Henning-Thurau, T., Hoffman, D. L., Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Walden, E. (2000). Some value propositions of online communities. *Electronic Markets*, 10(4), 244-249.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Estados Unidos da América: O'Reilly Media, Inc.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canadá: O'Reilly Media, Inc.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Chenting, Su, & Zhou, Nan. (2011a). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>
- Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A*, 392, 3459-3

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário

ANEXO 2

Guião para o grupo de discussão

ANEXO 1

Questionário

Elaborado pela investigadora

Idade *

- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 ou mais anos

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Habilitação Literária *

- ☐ Instrução primária incompleta
- ☐ Instrução primária completa
- ☐ 6º ano
- ☐ 9º ano
- ☐ 12º ano
- ☐ Estudos Superiores

Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook? *

- ☐ Fico sempre ligado
- ☐ Mais que três vezes por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Raramente

Qual o tempo médio de cada acesso/visita? *

- ☐ 5 a 10 minutos
- ☐ 10 a 30 minutos
- ☐ 30 minutos a 1 hora
- ☐ Mais que uma hora
- ☐ Fico sempre ligado

Habitualmente, costuma aceder ao Facebook através de ...? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não aceder, 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Computador pessoal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Computador do trabalho	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Computador público	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Telemóvel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tablet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Habitualmente, utiliza o facebook para fins de ...? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não utilizar 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Lazer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trabalho	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estudo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outro	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Se respondeu por "Outro" na pergunta anterior, por favor indique qual.

Com que frequência publica no Facebook (por dia)? *

- ☐ Nenhuma
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais que três vezes por dia

Com que frequência faz "gosto" (por dia)? *

- ☐ Não faço "gosto"
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais que três vezes por dia

Costumo colocar mais "gostos" em páginas de...? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não costumas colocar "gosto", 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Negócios ou estabelecimento local	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Empresa, organização ou instituição	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marca ou Produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Artista, banda ou figura pública	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entretenimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Causa ou comunidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Qual o conteúdo que coloca mais "gosto"? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não costumas colocar "gosto", 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Imagens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imagens/textos (Memes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Textos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Links de sites (Notícias, Blogs, etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outro	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Se respondeu por "Outro" na pergunta anterior, por favor indique qual.

Com que frequência partilha no Facebook (por dia)? *

- ☐ Não partilho
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais que três vezes por dia

Costuma partilhar mais conteúdos de páginas de...? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não aceder, 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Negócios ou estabelecimento local	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Empresa, organização ou instituição	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marca ou Produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Artista, banda ou figura pública	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entretenimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Causa ou comunidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Qual o conteúdo que partilha mais? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não aceder, 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Imagens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imagens/textos (Memes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Textos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Links de sites (Noticias, Blogs, etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outro	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Se respondeu por "Outro" na pergunta anterior, por favor indique qual.

Com que frequência faz comentário (por dia)? *

- ☐ Não faço comentários
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais que três vezes por dia

Costuma comentar em páginas de...? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não costuma comentar, 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Negócios ou estabelecimento local	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Empresa, organização ou instituição	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marca ou Produto	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Artista, banda ou figura pública	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entretenimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Causa ou comunidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Qual o conteúdo que comenta mais? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo 0 se não costuma comentar, 1 a menos frequente e 5 a mais frequente.

	0	1	2	3	4	5
Imagens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imagens/textos (Memes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Textos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Links de sites (Noticias, Blogs, etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outro	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Qual o tipo de conteúdo que lhe agrada mais? *

Marque de 5 a 1 – de acordo com que mais agrada: 5 para que agrada mais , 1 que agrada menos e 0 se não agrada.

	0	1	2	3	4	5
Amor/Relacionamentos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Animais	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Artes/Design	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beleza/Moda	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Campanhas Solidárias / Social	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cartoons/ Desenhos/3D	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Casa/Decoração	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ciência	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicação/Marketing/Publicidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cultura/Cinema/Teatro	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desporto	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Empreendedorismo/Gestão	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eventos/Festas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Humor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Motivação/Pensamentos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Música/Artistas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notícia/Informação	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Natureza	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Passatempo/Promoção	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pessoas/Personalidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poéticas e autores conhecidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Político	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receitas culinárias/Cozinha	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Religião	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Saúde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tecnologia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viagens/Turismo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outro	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Se respondeu por "Outro" na pergunta anterior, por favor indique qual.

Enviar



100%: terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

ANEXO 2

Guião do grupo de discussão

Elaborado pela investigadora

Introdução

- Boas vindas
- Informar quem vai ser o moderador
- Objetivo do grupo de discussão: perceber quais os motivos que levam os usuários a colocar “gosto”, comentar e partilhar um conteúdo.
- Informar as regras do grupo de discussão:
 - Respeitar o moderador;
 - Os comentários são todos válidos, não existem comentários certos ou errados e, são confidenciais;
 - Responder ordeiramente e não interromper os comentários dos outros

2º passo

Mostrar os 5 vídeos virais aos utilizadores

1. Destes 5 vídeos, qual é aquele que gostou mais? Porquê?
2. Destes 5 vídeos, qual é aquele que partilharias aos seus amigos? Porquê?
3. E qual o que não partilharias? Porquê?
4. Faria algum comentário em algum deles?

3º passo

1. Pedir para entrar no registo de atividade do *Facebook* e dizer quais foram os três últimos gostos que fizeram em páginas de marca/empresa e o porquê?
2. Qual foi o último conteúdo que partilhou, comentou e gostou de uma página de empresa/marca?
3. Quais os motivos que levam a comentar, partilhar e gostar de conteúdos?

Comentários Finais:

- O que significa para vocês a forma de se relacionar com as marcas/empresas no *Facebook*?
 - Algo que acham relevante e gostariam de acrescentar?
 - A vossa opinião alterou face aos comentários que ouviram?
 - Sugestões?
- Obrigada pelo tempo disponibilizado.