



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

O IMPACTO DO *REAL-TIME MARKETING* NO *ENGAGEMENT*  
NAS REDES SOCIAIS

**LUÍSA MERÍCA CAIRES TELES**

**JUNHO - 2021**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

O IMPACTO DO *REAL-TIME MARKETING* NO *ENGAGEMENT*  
NAS REDES SOCIAIS

**ORIENTAÇÃO:**

**SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS**

**JUNHO - 2021**

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha mãe, minha eterna conselheira, ouvinte e companheira, que tantas vezes me apaziguou numa altura em que o mundo parecia do avesso. É a ti mãe a quem devo a concretização desta dissertação e, na verdade, de todas as conquistas que atingi e que ainda vou atingir nesta vida. Porque ao lado de uma grande mulher segue sempre uma grande Mãe.

À minha família, aos meus amigos e ao meu namorado que sempre me acompanharam, que me ajudaram a superar as minhas derrotas e que me fizeram manter a calma no desespero de cada momento.

Por fim, à minha orientadora, quem tive o prazer de conhecer ao longo da redação desta dissertação e que tanto me apoiou. Obrigada pela infinita compreensão, pelo profissionalismo exímio e pela humanidade sem igual. Obrigada professora.

## RESUMO

A presente dissertação visa estudar o impacto do *Real-Time Marketing (RTM)* no *engagement* nas redes sociais. O *RTM* consiste na criação de conteúdos de marca, inspirados em eventos, notícias e tendências atuais, com objetivo de gerar notoriedade, *word-of-mouth* e *engagement* (Kerns, 2014).

Procurou-se comparar as diferenças ao nível do *engagement* entre os conteúdos de *RTM* e os conteúdos tradicionais publicados pelas marcas nas redes sociais. Foram também analisados os efeitos de outras variáveis associadas às características do momento de *RTM*, à relação entre consumidor-marca e aos traços sociodemográficos.

Para o efeito, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, com uma amostragem não probabilística, por conveniência, que reuniu um total de 734 respostas válidas. As técnicas de recolha de dados consistiram na condução de um inquérito por questionário aos seguidores de cada uma das três marcas identificadas que publicam conteúdos de *RTM* no Facebook ou Instagram: o Lidl, a Control e o Licor Beirão.

Deste modo, conclui-se que (1) não existem diferenças significativas, ao nível do *engagement*, entre os conteúdos de *RTM* e os conteúdos tradicionais; (2) a imprevisibilidade do momento de *RTM* não contribui, de forma significativa, para o *engagement*, contrariamente ao seu reconhecimento e à congruência momento-marca; (3) as variáveis relacionais entre o consumidor-marca têm um efeito positivo no *engagement* com os conteúdos de *RTM*; (4) os indivíduos com maiores níveis de utilização das redes sociais revelam maior *engagement* com os conteúdos de *RTM*; (5) não existem diferenças significativas, em termos de *engagement*, entre grupos etários.

Em termos académicos este estudo contribui para ampliar a literatura sobre o *RTM* e o *engagement* nas redes sociais, tecendo relações com variáveis pouco exploradas nos anteriores estudos. A nível empresarial, os *insights* extraídos concedem um maior entendimento sobre os mecanismos que afetam a formação do *engagement*, um dos principais objetivos das estratégias de comunicação online das empresas.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, *Real-Time Marketing*, *Engagement*, Envolvimento, *Self-brand Congruency*

## ABSTRACT

This dissertation seeks to study the impact of Real-Time Marketing (RTM) on social media engagement. RTM refers to brand's content creation inspired by current trends, news and events, with the aim of generating awareness, word-of-mouth and engagement (Kerns, 2014).

This paper intends to compare social media engagement behaviours between *RTM* content and traditional content published by brands on social media. It also examines whether RTM's engagement is influenced by moment characteristics, consumer-brand relationships and sociodemographic variables.

For this purpose, a quantitative methodology was used, with a convenience and non-probabilistic sampling, with a total of 734 valid answers. The data collection techniques relied on the implementation of an online survey to the followers of at least one of the three RTM brands on Facebook or Instagram: Lidl, Control and Licor Beirão.

The findings suggest that (1) there are no significant differences, in terms of engagement, between RTM content and traditional content; (2) moment unpredictability does not significantly contribute to engagement, in contrast to moment recognition and moment-brand congruence; (3) the relational variables between the brand and the consumer have a positive effect on RTM engagement; (4) individuals with higher social media usage show greater engagement responses to RTM contents than lighter users; (5) no significant differences were found among age groups, regarding RTM engagement.

Academically, this study contributes to extending the research about RTM, and social media engagement, establishing new variable relationships little explored in the previous studies. At a business level, the insights derived from the study provide a better understanding of the mechanisms that affect the development of engagement, one of the main goals of businesses online communication strategies.

**Keywords:** Social Media, Real-Time Marketing, Engagement, Involvement, Self-brand Congruency

<b>ÍNDICE</b>	
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
1.1 <i>Contextualização teórica</i> .....	1
1.2 <i>Objetivo de investigação</i> .....	1
1.3 <i>Relevância académica</i> .....	2
1.4 <i>Relevância empresarial</i> .....	3
1.5 <i>Estrutura da dissertação</i> .....	4
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
2.1 <i>O Marketing nas redes sociais</i> .....	4
2.2 <i>O Real-Time Marketing</i> .....	7
2.2.1 <i>As definições de RTM presentes na literatura</i> .....	7
2.2.2 <i>O RTM enquanto estratégia de conteúdo nas redes sociais</i> .....	8
2.2.3 <i>O Momento em RTM</i> .....	8
2.3 <i>O O Consumer Engagement nas redes sociais</i> .....	9
2.3.1 <i>O engagement nas redes sociais enquanto construto comportamental</i> .....	10
2.4 <i>O RTM e o engagement nas redes sociais</i> .....	11
2.4.1 <i>O impacto das características do momento de RTM no engagement das redes sociais: a imprevisibilidade, o reconhecimento e a congruência.</i> .....	11
2.4.2. <i>O impacto das variáveis relacionais consumidor-marca no engagement das redes sociais: o envolvimento e o self-brand congruency</i> .....	13
2.4.3 <i>O impacto das variáveis sociodemográficas e comportamentais no engagement das redes sociais: a utilização das redes sociais e a idade</i> .....	15
<b>3. MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>16</b>
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
4.1 <i>Tipo de estudo</i> .....	17
4.2 <i>População e Amostragem</i> .....	17
4.3 <i>Recolha de dados</i> .....	18
4.4 <i>Questionário</i> .....	18
4.5 <i>Escalas de medida</i> .....	18
4.6 <i>Tratamento e análise preliminar dos dados</i> .....	19
<b>5. ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>20</b>
5.1 <i>Caraterização da amostra</i> .....	20
5.2 <i>Fiabilidade, Consistência Interna e criação de índices sintéticos</i> .....	21

5.3 Validação de hipóteses.....	21
5.3.1 O RTM e o engagement nas redes sociais.....	21
5.3.2 O momento de RTM e o engagement nas redes sociais.....	22
5.3.3 As variáveis relacionais consumidor-marca e o engagement das redes sociais: o envolvimento e o self-brand congruency.....	23
5.3.4 As variáveis sociodemográficas e o engagement das redes sociais: a intensidade de utilização das redes sociais e a idade.....	24
<b>6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
6.1 Discussão de resultados e conclusões .....	25
6.2 Contributos académicos.....	28
6.3 Contributos empresariais .....	29
6.4 Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	30
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>37</b>
Anexo 1 - Definições de <i>engagement</i> nas redes sociais propostas na literatura .....	37
Anexo 2 – Publicações das marcas selecionadas para estudo .....	38
Anexo 3 – Questionário .....	39
Anexo 4 – Listagem de palavras aceites no questionário, por conteúdo. ....	42
Anexo 5 – Caracterização da amostra .....	43
Anexo 6 – <i>Paired Samples T-test</i> (H1: <i>RTM</i> e <i>Engagement</i> nas redes sociais).....	44
Anexo 7 – <i>Paired Samples T-test</i> (H2: Imprevisibilidade do Momento de <i>RTM</i> ) .....	44
Anexo 8 – <i>Independent Samples T-test</i> (H3a H3b: Reconhecimento do Momento de <i>RTM</i> ) .....	45
Anexo 9 – <i>Independent Samples T-test</i> (H4a H4b: Congruência entre a marca e o Momento de <i>RTM</i> ).....	46
Anexo 10 – <i>One Way Analysis of Variance</i> (H5: Envolvimento com a Marca) .....	47
Anexo 11 – <i>One Way Analysis of Variance</i> (H6: <i>Self-Brand Congruency</i> ) .....	48
Anexo 12 – <i>One Way Analysis of Variance</i> (H7: Nível de utilização Redes Sociais) ...	49
Anexo 13 – <i>One Way Analysis of Variance</i> (H8: Idade) .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	17
-----------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Níveis de engagement dos consumidores nas redes sociais .....	10
Tabela 2 - Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	21

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização teórica

Todos os dias, os consumidores conectam-se através das tecnologias da *Web 2.0* e das plataformas das redes sociais (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Com uma taxa de penetração de 49% a nível mundial (Hootsuite, 2020), as redes sociais tornaram-se parte do quotidiano dos consumidores (Alalwan et al., 2017) e um elemento integral dos negócios (Rauschnabel, Hinsch, & Felix, 2017). Estas permitem o consumo e partilha de conteúdos entre consumidores ao mesmo tempo que reúnem informação sobre as marcas, os seus produtos e serviços (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

A crescente utilização das redes sociais para o acompanhamento de notícias, tendências e eventos (Global Index, 2019) levou a que as empresas procurassem novas formas de se destacar, comunicando de forma apelativa e no momento certo, através do *Real-Time Marketing* (Willemsen, Mazerant, Kamphuis & Veen, 2018). O *Real-Time Marketing* (*RTM*) assenta na integração de notícias, eventos e tendências nos conteúdos das marcas nas redes sociais, de modo a gerar visibilidade e *engagement* (Kerns, 2014). Esta estratégia de conteúdo baseia-se em momentos que podem ser previsíveis, por serem conhecidos e surgirem em calendários públicos, ou imprevisíveis, por retratarem notícias de última hora e eventos inesperados (Willemsen et al., 2018).

Embora o *RTM* não seja uma tendência recente (Willemsen et al., 2018), são poucos os estudos que se debruçam sobre o tema (Kallier, 2017) e os seus resultados ao nível do *engagement* permanecem pouco explorados. Neste sentido, considera-se pertinente aprofundar o impacto do *RTM no engagement* nas redes sociais, considerando também a influência de outras variáveis na sua determinação.

### 1.2 Objetivo de investigação

Esta proposta tem como objetivo geral estudar o impacto do *RTM no engagement* nas redes sociais. Neste sentido, pretende-se comparar as diferenças, em termos de *engagement* (concretamente, ao nível do consumo, contribuição e criação) entre os conteúdos de *RTM* e os conteúdos tradicionais, publicados pelas marcas nas redes sociais. Por sua vez, será também analisado o efeito de um conjunto de variáveis na manifestação do *engagement*, tais como o reconhecimento do momento de *RTM* que inspirou o conteúdo, a congruência entre a marca e o momento de *RTM*, o envolvimento com a marca, o *self-brand congruency*, a intensidade de utilização das redes sociais e a idade. Face aos objetivos de investigação propostos, este estudo visa dar resposta às seguintes questões de investigação:

1. Qual o impacto do *Real-Time Marketing* no *engagement* nas redes sociais?



2. Qual o efeito das características do momento - imprevisibilidade, reconhecimento do e congruência momento-marca - no *engagement* com o *RTM* nas redes sociais?
3. Qual o impacto das variáveis relacionais entre o consumidor e marca - envolvimento e *self-brand congruency* - no *engagement* com o *RTM* nas redes sociais?
4. Qual o efeito das variáveis comportamentais e demográficas - intensidade de utilização das redes sociais e idade - no *engagement com o RTM* nas redes sociais?

### **1.3 Relevância acadêmica**

Embora não seja um conceito recente (Willemsen et al., 2018), a literatura sobre *RTM* é limitada e pouco consensual (Kallier, 2017). A sua pertinência levou a que alguns autores contribuíssem para o seu desenvolvimento, sob forma de livros (Kerns, 2014; Macy & Thompson, 2011; Scott, 2017); artigos científicos (Kallier, 2017; Willemsen et al., 2018); e dissertações (Bjursten & Sylvendahl, 2017; Penke, 2017).

Kerns (2014) e Willemsen et al. (2018) estudaram o impacto dos conteúdos de *RTM*, previsíveis e imprevisíveis, no número de gostos, comentários e partilhas dos consumidores no Twitter. Por outro lado, Kallier (2017) procurou investigar de que forma o *RTM* afeta a intenção de compra do consumidor, embora considerando o *RTM* enquanto campanha de marketing *one-to-one*. No que diz respeito às dissertações, Bjursten e Sylvendahl (2017) estudaram o efeito do *RTM* no *engagement* das redes sociais, elegendo um programa televisivo norueguês como caso de estudo, o que não permite a generalização dos resultados. Em *moment-marketing*, Penke (2017), procurou analisar de que forma é que os conteúdos das marcas nas redes sociais, baseados em momentos *offline*, afetam o seu *brand equity*. Apesar das suas contribuições, a autora focou-se apenas numa vertente *offline*, o que não se aplica à atual realidade digital.

Deste modo, o presente estudo visa colmatar algumas destas lacunas. Pretende-se expandir o conhecimento sobre o *RTM*, ao comparar as diferenças, em termos de *engagement*, entre os conteúdos tradicionais e de *RTM*. Além disso, procura-se analisar o papel de outras variáveis no *engagement*, tais como as relacionadas com o momento de *RTM*, com a relação consumidor-marca e com as características sociodemográficas.

Embora surjam na literatura diversos estudos sobre o efeito das características do conteúdo na sua performance online, pouco se sabe sobre o impacto do momento de *RTM* no *engagement* nas redes sociais (Willemsen et al., 2018). Esta eficácia em termos de *engagement* dependerá também da capacidade de identificação do tópico que inspirou o conteúdo (Angell, et al., 2019), daí revelar-se pertinente analisar o impacto do reconhecimento do momento de *RTM* no *engagement*. Além disso, a associação entre a marca e um evento, dotado de perceções próprias, pode revelar-se desajustada e até prejudicial à marca (Macy & Thompson, 2011), comprometendo o seu

*engagement*. Assim, pretende-se também avaliar o impacto da congruência entre a marca e o momento de *RTM* na determinação do *engagement*.

No que concerne à relação entre o consumidor e a marca, a literatura evidencia que as variáveis que refletem a força do relacionamento entre o consumidor e a marca revelam um efeito positivo no *engagement* nas redes sociais (Vries & Carlson, 2014). Deste modo, procura estudar-se o efeito das variáveis do envolvimento e do *self-brand congruency* (propostas por Vries e Carlson, 2014) no *engagement* das redes sociais.

Por fim, quanto às características demográficas e comportamentais, Muntinga, Moorman e Smit (2011) advertiram que estas deveriam ser consideradas no estudo do *engagement*. Assim, selecionou-se para estudo as variáveis da idade (Muntinga et al., 2011) e do nível de utilização das redes sociais (Vries e Carlson, 2014).

#### **1.4 Relevância empresarial**

Relativamente aos contributos empresariais, dadas as rápidas mudanças tecnológicas e alterações no comportamento dos consumidores, as marcas têm de procurar novas formas de comunicar (Kallier, 2017). Os conteúdos de *RTM* permitem que estas se destaquem perante a variedade de conteúdos online e contornem os algoritmos que filtram a informação, pelo incremento no *engagement* (Willemsen et al., 2018). Ao gerarem mais interações e ao aumentarem o seu número de seguidores, as empresas conseguem alcançar resultados mais positivos e expandir a sua base de clientes (Tafesse & Wein, 2018). Além disso, o *RTM* também pode servir de mote para as campanhas nas redes sociais, através da promoção dos conteúdos (Willemsen et al., 2018). Face ao crescente investimento em publicidade nas redes sociais (que se prevê que ultrapasse os 110 milhões de dólares, a nível mundial em 2021, segundo a Statista, (2021), é essencial que as marcas compreendam de que forma é que o tempo e o diálogo podem moldar o *engagement* nas redes sociais (Willemsen et al., 2018).

Deste modo, o presente estudo visa dar a conhecer às empresas as potencialidades do *RTM* em termos de *engagement* e demonstrar que variáveis podem exercer um impacto positivo na sua determinação, o que pode auxiliar na tomada de decisões estratégicas. Com o intuito de dinamizar o enfoque dado nas investigações anteriores, selecionaram-se para estudo marcas do setor do retalho alimentar e não alimentar. O comércio a retalho engloba a revenda sem transformação de bens novos ou usados que se destinam a consumidores finais (INE, 2019). Em 2019, as empresas de comércio a retalho nacionais geraram um volume de negócios de 54,3 mil milhões de euros (INE, 2019). Os produtos de alimentação, bebidas e tabaco, foram responsáveis por 18,1 mil milhões de euros (representando 33,3%) e a rubrica de “vestuário, produtos médicos e farmacêuticos, artigos de higiene, entre outros” registou

um volume de negócios de 11,6 mil milhões de euros (num total de 21,4%). Embora as vendas no comércio a retalho tenham acelerado 4,3% no início de 2020 (INE, 2020a), na sequência da pandemia da COVID-19 estas registaram uma redução na ordem dos 22% em abril do mesmo ano (INE, 2020b). Contudo, a pandemia tornou “irreversível” a digitalização do setor, onde o comércio online registou uma procura “três a quatro vezes superior ao normal” (Jornal Económico, 2020). A seleção deste setor para o estudo deveu-se, sobretudo, à sua digitalização, considerando-se pertinente analisar a dinamização das suas estratégias de comunicação online, através do *RTM*.

### **1.5 Estrutura da dissertação**

A estrutura deste trabalho divide-se em seis capítulos. Na Introdução, é feita uma breve contextualização do estudo e são apresentados os objetivos, as questões de investigação e a relevância académica e empresarial do tema. Na revisão de literatura são revistos os temas de investigação, como o *Social Media Marketing*, o *RTM*, o *engagement* e o papel de outras variáveis selecionadas. No terceiro capítulo é proposto o modelo conceptual com base na literatura. Na Metodologia, será explicado o tipo de estudo, a amostragem, a recolha de dados, as escalas de medida utilizadas e o processo de tratamento de dados. No capítulo de análise de dados é caracterizada a amostra e realizada a análise dos dados obtidos com o objetivo de validar as hipóteses de investigação. Por fim, são apresentadas e discutidas as conclusões da investigação, identificadas as suas limitações e indicadas sugestões para estudos futuros.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 O Marketing nas redes sociais**

O *Social Media Marketing*, ou Marketing nas Redes Sociais, traduz-se no conceito interdisciplinar, que utiliza as redes sociais (em combinação com outros canais de comunicação) com o objetivo de comunicar, entregar e trocar valor para os *stakeholders* da organização e alcançar os objetivos corporativos (Rauschnabel et al., 2017; Tuten & Solomon, 2015, citados por Alalwan et al., 2017). As marcas podem utilizar o Marketing nas Redes Sociais enquanto parte das suas campanhas de comunicação de marketing, como canal de comunicação corporativo ou para a criação de campanhas destinadas a gerar exposição digital (Ashley & Tuten, 2015).

Com mais de 3.8 mil milhões de utilizadores a nível mundial (Hootsuite, 2020), as redes sociais constituem uma oportunidade para as empresas comunicarem com os seus consumidores de forma multidirecional, através da partilha de conteúdos, notícias e opiniões (Rauschnabel et al., 2017). Neste sentido, as empresas devem pensar como podem beneficiar destas plataformas ao mesmo tempo que contribuem para a

experiência do consumidor (Alalwan et al., 2017). Na literatura, constam algumas vantagens da adoção desta estratégia tais como fomentar a notoriedade e preferência (Alalwan et al., 2017; Rauschnabel et al., 2017), facilitar a pesquisa de informação, oferecer novas experiências, estimular o *word-of-mouth* (Alalwan et al., 2017), promover a relação com a marca (Alalwan et al., 2017; Ashley & Tuten, 2015), atrair potenciais clientes (Ashley & Tuten, 2015; Rauschnabel et al., 2017; Tafesse & Wien, 2018), dar voz aos consumidores, aumentar a satisfação (Tafesse & Wien, 2018), promover atitudes positivas (Muntinga et al., 2011), estimular a intenção de compra (Alalwan et al., 2017; Ashley & Tuten, 2015; Rauschnabel et al., 2017) e incentivar o *engagement* (Alalwan et al., 2017; Rauschnabel et al., 2017; Tafesse & Wien, 2018).

### **2.1.1 Os *media* sociais**

Quanto aos *Social Media (SM)*, ou *media* sociais, estes podem ser definidos como o conjunto de aplicações online que permitem a criação e a troca de conteúdo entre utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010, citados por Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018). A Gartner (2020), líder de pesquisa e consultoria, classifica-os como “ambientes online onde o conteúdo é criado, consumido, promovido, distribuído e partilhado com propósitos sociais e comunitários, em vez de funcionais e *task-oriented*”.

Na literatura, existem várias dimensões para categorizar os *media* sociais. Zhu e Chen (2015), citados por Voorveld et al. (2018), desenvolveram uma tipologia com base na natureza da conexão (baseada no perfil vs. baseada no conteúdo) e no nível de personalização da mensagem (massificada vs. customizada). Os autores definiram quatro categorias de *SM*: os *media* de relação, plataformas baseadas em perfis, que promovem a relação entre utilizadores e, que na sua maioria, incluem mensagens personalizadas; as plataformas de *media*, também baseadas em perfis, mas nas quais os utilizadores podem gerir os seus próprios canais; os *outlets* criativos, que possibilitam a partilha de interesses e criatividade; e, por fim, as plataformas de conteúdo colaborativas, nas quais os utilizadores podem procurar questões, aconselhamento e notícias. Com uma categorização mais simples, Kumar e Kudeshia (2017) agrupam os *SM* em três categorias: os sites de redes sociais, que permitem a comunicação com família, amigos e colegas; os *media* de colaboração que facilitam a troca de informação (tipicamente não pessoal), como *blogs* e fóruns; e os *media* de entretenimento, que são utilizados para divertimento, embora permitam a interação, como o *Second Life*.

### **2.1.2 Os sites de redes sociais: Facebook e Instagram**

Uma das tipologias mais comuns dos *SM* são os *Social Network Sites (SNS)* (Voorveld, 2019), comumente designados por “redes sociais”. Embora seja mais correto

utilizar o termo “sites de redes sociais”<sup>1</sup> para descrever os SNS, nesta investigação irá empregar-se o termo popular. As redes sociais surgiram em 1997, porém só ganharam popularidade a partir de 2003, reunindo hoje milhões de utilizadores (Ellison & Boyd, 2013). Nestas plataformas de comunicação em rede, os utilizadores podem criar perfis identificáveis, ligar-se a outras conexões (visíveis de forma transversal) e consumir, produzir e/ou interagir com conteúdos partilhados pelas mesmas (Ellison & Boyd, 2013).

Atualmente o Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo (Statista, 2020) e objeto de investigação em mais de metade dos estudos realizados sobre redes sociais (Stoycheff, Liu, Wibowo & Nanni, 2017). Criado em 2004, por Mark Zurckerberg e os seus colegas de Harvard, esta rede tinha como objetivo inicial conectar a comunidade estudantil, tendo transitado para o registo livre em 2012 (Hootsuite, 2018). Através do Facebook, os utilizadores podem construir perfis públicos e estabelecer conexões (Voorveld, 2019), nomeadamente com os seus amigos, família e/ou com comunidades com quem partilhem interesses (Facebook, 2020). Com mais de 2.6 mil milhões de utilizadores (Statista, 2020) esta plataforma tornou-se um canal comum nas estratégias de marketing das empresas a nível mundial (Chen, 2017).

Um dos recursos fundamentais para o crescimento do Facebook foi também a aquisição da aplicação Instagram em 2012 (CNBC, 2019). O Instagram é uma rede social de partilha de imagens e vídeos (Voorveld, 2019), fundada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (Chen, 2017). Esta plataforma permite aos utilizadores tirarem fotografias e vídeos, usarem filtros para melhorarem as imagens e partilharem conteúdos com o público (Chen, 2017). O Instagram foi, especialmente, concebido para dispositivos móveis, nos quais é possível criar conteúdo a partir da aplicação (Chen, 2017). Esta rede social tem observado um crescimento exponencial no número de utilizadores e de contas empresariais (Casaló, Flávian, & Sánchez, 2017). De acordo com a Forbes (2019), 80% dos utilizadores segue, pelo menos, uma marca no Instagram e 200 milhões visitam as suas páginas diariamente. Com mais de mil milhões de utilizadores (Statista, 2020) e com um crescimento anual de 20% é expectável que a prosperidade do Instagram se mantenha nos próximos anos (Forbes, 2019).

### **2.1.3 O conteúdo como fator de engagement nas redes sociais**

O Marketing nas Redes Sociais está alicerçado no conteúdo, comunidade e tecnologia inerente a cada plataforma (Tafesse & Wien, 2018). Na literatura, são vários os autores que destacam o conteúdo como um dos principais focos de *engagement* nas

---

<sup>1</sup> É mais correto utilizar o termo “sites de redes sociais” por ser mais preciso do que “redes sociais”, que se refere ao conceito sociológico das relações sociais (Ellison & Boyd, 2013)

redes sociais (eg., Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016; Syrdal & Briggs, 2018; Tafesse, 2015; Tafesse & Wien, 2018; Willemsen et al., 2018).

O Marketing de Conteúdo consiste na elaboração e distribuição de conteúdos, de forma relevante e regular com o objetivo de atrair, reter e provocar ações por parte do consumidor (Content Marketing Institute, 2019). As redes sociais facilitam a transmissão de três fluxos de conteúdo: o conteúdo empresa-consumidor, através da partilha de publicações, mensagens e anúncios; a comunicação consumidor-empresa, mediante reações, comentários e outras formas de diálogo sobre a marca; e a comunicação consumidor-consumidor, através do desenvolvimento de comunidades de marca, *brand advocacy* e *WOM* (Stephen & Brat, 2015 citado por Tafesse & Wein, 2018; Vries & Carlson, 2014). Embora os profissionais de marketing recebam diretrizes para a execução de mensagens nas redes sociais, estes recebem pouca orientação sobre a eficácia das estratégias e como podem afetar o *engagement* (Ashely & Tuten, 2015).

Com base na literatura, os consumidores revelam maior *engagement* com conteúdos de entretenimento e que contenham novidades recentes (Muntinga et al., 2011; Syrdal & Briggs, 2018; Tafesse, 2015;). Em conformidade, o estudo da Global Index (2019) indica que os utilizadores das redes sociais, usam-nas, principalmente, para acompanhar as novidades e notícias (indicado por 40% dos consumidores), seguindo-se a conexão com os amigos (39%) e a procura de conteúdo de entretenimento (38%). É, neste sentido, que o RTM se apresenta como uma estratégia diferenciadora, uma vez que combina tópicos recentes às mensagens da marca.

## **2.2 O Real-Time Marketing**

### **2.2.1 As definições de RTM presentes na literatura**

Embora não seja um conceito recente, a definição de *RTM* permanece pouco consensual na literatura (Willemsen et al., 2018). Numa perspetiva de conteúdo, alguns autores definem o *RTM* como a criação de conteúdo de marca alinhado a um evento que recebe maior atenção por parte da audiência, com o objetivo de captar parte dessa visibilidade (Kerns, 2014). Por outro lado, Willemsen et al. (2018) associam este termo a uma técnica de publicidade, que denominam por *Real-Time Marketing advertising*. Numa vertente de automação, alguns autores também utilizam o termo *RTM* para designar a personalização de bens, serviços ou comunicações de marca em tempo real, com base nos interesses do consumidor (Kallier, 2017; Macy & Thompson, 2011).

Em áreas científicas complementares, o termo de *RTM* surge também associado a conceitos como o *newsjacking* e o *moment-marketing*. O *newsjacking* consiste na criação de conteúdos de marca com referência a notícias recentes, de forma implícita

ou explícita, nos *slogans* e/ou imagens (Angell et al., 2019). Apesar das similaridades entre as temáticas, o *RTM* também inclui eventos e tendências recentes (Kerns, 2014), que nem sempre têm valor noticioso. O *moment-marketing* consiste na criação de campanhas ou mensagens com base em momentos offline (eMarketer, 2015). Estes momentos podem referir-se a eventos públicos e de grande dimensão ou a eventos pequenos e pessoais da vida do consumidor (Deloitte, 2016). Com uma conotação mais limitada, o *moment-marketing* também pode ser utilizado para denominar as campanhas *one-to-one* que visam impactar momentos específicos da vida do consumidor, como o casamento (O'Neal, 2016). Embora as semelhanças entre o *RTM* e *moment-marketing*, o *RTM* foca-se em momentos de cariz público, que tanto podem ser *offline* como *online*.

No presente estudo irá adotar-se a definição proposta por Kerns (2014), que enquadra o *RTM* nas estratégias de conteúdo das redes sociais.

### **2.2.2 O *RTM* enquanto estratégia de conteúdo nas redes sociais**

O *RTM* enquanto estratégia de conteúdo, visa associar mensagens de marca a eventos e tendências recentes (Kerns, 2014). O objetivo é ir ao encontro do consumidor e participar na conversa em tempo real (Kerns, 2014; Willemsen et al., 2018), diminuindo o *gap* entre o que as marcas querem comunicar e o que os consumidores querem ouvir (Ashley & Tuten, 2015). As empresas compreendem que ao criarem conteúdo interessante, perspicaz e engraçado sobre um determinado tópico podem gerar uma maior interação com a sua audiência (Kerns, 2014). A estratégia de *RTM* apresenta várias vantagens, tais como: é uma forma rápida e sucinta de comunicar; é uma estratégia de conteúdo barata, porque conduz a marca e a mensagem ao local onde já se encontra a audiência; é acessível para grandes e pequenas empresas; é versátil, na medida em que pode abranger vários formatos, como imagens e vídeos de curta duração; pode ajudar a humanizar a marca e torná-la mais divertida (Kerns, 2014; Macy & Thompson, 2011; Willemsen et al., 2018); segue a tendência do “*second screen*”, que se traduz no hábito de as pessoas utilizarem as redes sociais, ao mesmo tempo, que consomem outros tipos de *media*, como ver televisão (Hootsuite, 2019); e é facilmente mensurável, através de impressões, cliques e *engagement* (Kerns, 2014).

### **2.2.3 O Momento em *RTM***

“*Real-time*” significa que as notícias e tendências ocorrem em minutos e é quando as pessoas estão a ver o evento que as marcas têm de atuar (Scott, 2017).

Os momentos ou tópicos em *RTM* variam em termos de previsibilidade. Para facilitar a sua identificação, Kerns (2014) criou uma matriz que compreende dois pólos distintos: a dimensão do evento e sua previsibilidade. De acordo com Kerns (2014), os

momentos previsíveis referem-se a eventos públicos e de grande dimensão, nos quais se conhece a planificação e detalhes de funcionamento, o que permite que sejam planeados a longo prazo, como os Óscares. No quadrante inferior encontram-se os momentos “oportunistas”, nos quais se encontram as situações e tendências que ocorrem, inesperadamente, no seio de grandes eventos (Kerns, 2014), como decorreu na cerimónia dos Óscares de 2017, onde se assistiu à nomeação incorreta do vencedor de melhor filme (Diário de Notícias, 2017). No lado direito, associados aos micro eventos, surgem os momentos “em espera”, nos quais não é possível precisar a data, como o nascimento do bebé real (Kerns, 2014). Finalmente, no quadrante inferior, estão os momentos “diários”, que incluem os tópicos online e tendências inesperadas e, por isso, impossíveis de antecipar (Kerns, 2014), como por exemplo, a popularização do vídeo dos “homens que carregam os caixões no Gana (...) que invadiu as redes sociais” durante a pandemia (Observador, 2020) e que originou vários conteúdos de *RTM*.

Por outro lado, Willesem et al. (2018) concebem uma distinção mais simples, diferenciando apenas os momentos previsíveis dos imprevisíveis. Os momentos previsíveis podem ser planeados a médio ou longo-prazo, por serem periódicos ou anunciados com antecedência, e os momentos imprevisíveis implicam o rápido ajustamento das marcas, por não serem possíveis de antecipar (Willesem et al., 2018). O presente trabalho terá por base a distinção proposta por Willesem et al. (2018).

### **2.3 O O Consumer Engagement nas redes sociais**

O *Consumer Engagement* é um conceito que tem as suas bases no marketing relacional (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2011; Dessart, Veloutsou, & Thomas, 2015) e que tem sido amplamente abordado na literatura (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Embora a sua importância para a investigação, há uma falta de entendimento na sua definição, foco e dimensões, sobretudo no contexto das redes sociais (Syrdal & Briggs, 2018). O anexo 1 apresenta algumas das definições presentes na literatura.

Segundo Vivek, Beatty e Morgan (2012) o *consumer engagement* corresponde à “intensidade de ligação e participação de um indivíduo com as ofertas e atividades da empresa [objeto de *engagement*] e assume uma dimensão cognitiva, afetiva, comportamental e social” (p.133). Na perspetiva de Hollebeek (2011), Brodie et al. (2011) e Brodie et al. (2013), o *consumer engagement* é um estado psicológico, dependente do contexto, e composto pelas dimensões afetiva, cognitiva e comportamental. No âmbito das comunidades online, Brodie et al. (2013) distinguem dois possíveis focos: a “comunidade online” e os “temas” debatidos (por exemplo, as organizações, as marcas, os produtos, entre outros). Dessart (2017), definem o *social media engagement* como o “estado que reflete as disposições positivas do consumidor



em relação à comunidade ou à marca [focos de *engagement*], expressada através de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais” (p. 377).

Com uma perspetiva distinta, Syrdal e Briggs (2018) identificam o conteúdo como foco de *engagement* nas redes sociais, sendo um estado psicológico no qual o indivíduo absorve a informação e experiencia diferentes níveis de entusiasmo. Também com enfoque no conteúdo, Schivinski et al. (2016) teorizam o *consumer engagement* nas redes sociais enquanto construto comportamental que engloba três dimensões: o consumo, a contribuição e a criação. A cada uma destas dimensões corresponde um conjunto de comportamentos específicos que determinam o nível de *engagement* nas redes sociais (Schivinski et al., 2016). Neste estudo será adotado o conceito de *consumer engagement* nas redes sociais proposto por Schivinski et al. (2016).

### 2.3.1 O *engagement* nas redes sociais enquanto construto comportamental

Com base no anterior modelo do “*Consumer’s Online Brand-related Activities*” (Muntinga et al., 2011), Schivinski et al. (2016) definem o *consumer engagement* nas redes sociais como um construto comportamental composto por três dimensões: o consumo, a contribuição e a criação (Schivinski et al., 2016). O consumo engloba os consumidores que consomem passivamente o conteúdo, sem qualquer tipo de participação (Muntinga et al., 2011). A contribuição, nível intermédio de *engagement*, compreende as interações dos consumidores com os conteúdos da marca, através de gostos, comentários, partilhas, entre outros (Schivinski et al., 2016). Por fim, o nível mais elevado de *engagement* é a criação, que envolve a publicação de conteúdo relacionado com a marca, o que implica um maior envolvimento pessoal (Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018). A tabela 1 ilustra os comportamentos, consoante o nível de *engagement*.

Tabela 1- Níveis de *engagement* dos consumidores nas redes sociais

Níveis de <i>engagement</i>	Comportamentos associados
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver vídeos e imagens da marca</li> <li>• Ler <i>posts</i> e artigos da marca</li> <li>• Visitar o <i>website</i>, <i>blog</i> e <i>fan page</i></li> <li>• Seguir as redes sociais</li> <li>• Ver <i>posts</i> e comentários de outros utilizadores sobre a marca</li> </ul>
Contribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar gostos nos <i>posts</i> da marca</li> <li>• Fazer comentários nos conteúdos da marca e relacionados</li> <li>• Contribuir para fóruns online da marca</li> <li>• Partilhar os conteúdos da marca</li> </ul>
Criação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar conteúdos e artigos sobre a marca</li> <li>• Publicar imagens e vídeos que mostram a marca</li> <li>• Escrever <i>reviews</i> e <i>posts</i> sobre a marca</li> </ul>

Fonte: Muntinga et al. (2011) e Schivinski et al. (2016)

## **2.4 O RTM e o engagement nas redes sociais**

De acordo com a literatura, o *engagement* nas redes sociais é um dos principais consequentes do *RTM* (Kerns, 2014; Willemsen et al., 2018).

Kerns (2014) e Willemsen et al. (2018) procuraram estudar o efeito dos conteúdos de *RTM* no *engagement* do *Twitter*. Os autores compararam a diferença entre os conteúdos tradicionais e os de *RTM*, no número de gostos, comentários e partilhas dos *tweets* de várias marcas a nível internacional. Da análise a cerca de 200 mil *tweets* a mais de cem marcas, Kerns (2014) apurou que os conteúdos de marca associados a tendências recebiam 80% mais gostos e partilhas do que os conteúdos tradicionais. Em conformidade, Willemsen et al. (2018), após analisarem mais de 1400 *posts*, verificaram que os conteúdos de *RTM* geravam mais partilhas do que os conteúdos regulares.

Também no estudo de Syrdal e Briggs (2018) sobre as redes sociais, foram identificadas algumas características de conteúdos (inerentes ao *RTM*), que contribuem positivamente para o *engagement*, nomeadamente, o humor, entretenimento, relevância e novidade. Deste modo, prevê-se que os conteúdos de *RTM* contribuam de forma favorável no *engagement* das redes sociais:

**H1:** Os conteúdos de *RTM* geram maior *engagement* ao nível do a) Consumo, b) Contribuição, c) Criação e d) *Engagement* (total) nas redes sociais do que os conteúdos que não são de *RTM*.

### **2.4.1 O impacto das características do momento de RTM no engagement das redes sociais: a imprevisibilidade, o reconhecimento e a congruência.**

#### **2.4.1.1 A imprevisibilidade do momento de RTM**

No que concerne a imprevisibilidade do momento, a literatura evidencia que os momentos inesperados contribuem de forma positiva para o *engagement* nas redes sociais (Kerns, 2014; Tafesse, 2015; Willemsen et al., 2018).

No seu estudo sobre as características dos conteúdos nas redes sociais, Tafesse (2015) concluiu que as publicações com elevados níveis de novidade contribuem de forma positiva para o número de gostos e partilhas nas redes sociais. No âmbito do *RTM*, Kerns (2014) verificou que os conteúdos de *RTM* de momentos imprevisíveis geram um aumento no número de partilhas em 1200%, enquanto que, os relacionados com os momentos previsíveis, contribuem em 400%. Willemsen et al. (2018) também confirmaram haver uma relação positiva entre a imprevisibilidade do momento de *RTM* e o número de partilhas do conteúdo. Deste modo, formulou-se a seguinte hipótese:

**H2:** Os conteúdos de *RTM* baseados em momentos imprevisíveis geram maior *engagement* (total) nas redes sociais do que os conteúdos de *RTM*, baseados em momentos previsíveis.

#### **2.4.1.2 O reconhecimento do momento de *RTM***

O *RTM* associa conteúdos de marca a eventos, tendências e notícias recentes (Kerns, 2014), pelo que se torna relevante compreender de que forma decorre o processamento da informação do conteúdo (Park & Kaye, 2019).

Em linha com a literatura jornalística, concretamente, com o *newsjacking*, o sucesso de uma mensagem depende da identificação da notícia que está na base do conteúdo (Angell, et al., 2019). No seu estudo sobre a eficácia das mensagens de *newsjacking*, Angell et al. (2019) verificaram que o reconhecimento da notícia contribui positivamente para a atitude em relação ao conteúdo e à marca. Em conformidade com o *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, da autoria de Petty e Cacioppo (1986), a resposta de um consumidor a uma mensagem depende da sua habilidade cognitiva para decifrá-la, o que fará com que processe a informação de forma mais profunda (Angell, et al., 2019). A elaboração decorre quando os indivíduos constroem imagens mentais, a partir de várias informações e notícias e conectam-nas numa só, atingindo uma compreensão mais ampla sobre o tópico (Park & Kaye, 2019). Neste sentido, Lee e Kim (2015) aferiram que o conhecimento prévio sobre uma notícia afeta a sua elaboração e que os indivíduos com maior conhecimento da mesma desenvolvem pensamentos mais relevantes sobre a mensagem.

Em conformidade, prevê-se que a eficácia dos conteúdos de *RTM* dependa da identificação do momento ou tópico subjacente. Deste modo, formulou-se a hipótese:

**H3:** Os indivíduos capazes de reconhecer corretamente o momento de *RTM* revelam um maior nível de *engagement* (total) com conteúdos de *RTM* do que os indivíduos que não são capazes de o reconhecer.

#### **2.4.1.3 A congruência entre o momento de *RTM* e marca**

O *RTM* depende da ligação a um evento temporal (Willesem et al., 2018), que detém perceções próprias. Esta associação implica um certo risco, uma vez que o momento pode ser desajustado ou até prejudicial à marca (Macy & Thompson, 2011).

De acordo com a literatura de gestão de eventos, a congruência entre uma marca e um evento, designada de “*event-fit*”, pode ser definida como o grau de semelhança percecionada entre os atributos da marca e do evento (Drengner, Jahn, & Zanger, 2011).

O *fit* acontece quando o conhecimento do consumidor sobre a marca é consistente com o do evento (Drengner et al., 2011).

No âmbito do marketing de causas e suportando-se na teoria da congruência, Lafferty (2007) explica que o efeito positivo do *fit* entre a marca e a causa social, decorre da conexão e semelhança das informações armazenadas na memória, nas quais quanto maior a congruência, mais fácil a recuperação de informação.

Esta congruência é também discutida no âmbito do desenvolvimento de alianças de marca e estratégias *co-branding* (Lans, Bergh & Dieleman, 2014; Xiao & Lee, 2014). De acordo com Lans et al. (2014), quanto maior o número de associações entre marcas, maior a percepção do seu *fit*. Os autores referem que a aliança entre duas marcas com imagens semelhantes gera respostas mais positivas por parte dos consumidores. Em oposição, a sua incoerência pode resultar na deformação das suas imagens e afastamento dos consumidores (Lans et al., 2014). Em conformidade, Decker e Baade (2016) apuraram que as dissimetrias entre marcas em estratégias de *co-branding* afetam negativamente a percepção da sua congruência por parte dos consumidores e, por conseguinte, as suas atitudes. Os autores confirmam que o *fit* entre as marcas contribui favoravelmente para as respostas dos consumidores e para a performance da aliança.

Com base nas evidências anteriores, prevê-se que o *fit* entre marca e momento de *RTM* se traduza numa resposta mais favorável por parte dos consumidores, neste caso, num aumento do *engagement*. Deste modo formulou-se a seguinte hipótese:

**H4:** Os Indivíduos que avaliam o momento de *RTM* como congruente com a marca revelam um maior nível de *engagement* (total) com conteúdos de *RTM* do que os indivíduos que o avaliam como pouco ou nada congruente.

#### **2.4.2. O impacto das variáveis relacionais consumidor-marca no *engagement* das redes sociais: o envolvimento e o self-brand congruency**

##### **2.4.2.1 O envolvimento com a marca**

Segundo Zorfas e Leemon (2016), a forma mais eficaz de maximizar o *customer value* é através da conexão com os consumidores a nível emocional, apelando às suas motivações, como a necessidade de se destacarem, de projetarem a sua identidade e de atingirem o seu autoconceito ideal (Zorfas & Leemon, 2016). Na literatura são vários os autores que destacam a importância da relação com a marca enquanto impulsionadora do *engagement* nas redes sociais (Dessart et al., 2015; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2015).

Uma das principais variáveis de relação entre consumidor-marca, associada ao *engagement*, é o envolvimento (Dessart, 2017; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Vries

& Carlson, 2014). O envolvimento representa o interesse e relevância pessoal de um objeto ou decisão focal, em termos de valores, objetivos e autoconceito (Hollebeek, 2011). Este é identificado como pilar da relação entre as marcas e os consumidores, sendo um dos principais preditores do comportamento humano (Vries & Carlson, 2014). Da sua investigação sobre os antecedentes e consequentes do *engagement* nas redes sociais, Dessart (2017) aferiu que o envolvimento com o produto tem um efeito significativo no *engagement* nas redes sociais. No seu *paper* conceptual sobre *engagement* com a marca, Hollebeek (2011) também sugeriu que o envolvimento poderá estar positivamente relacionado com o *engagement*. Em contraste, Vivek et al. (2012) apuraram não existir uma relação significativa entre as variáveis, uma vez que os consumidores revelam *engagement* tanto com produtos de alto envolvimento como de baixo envolvimento. Com base nestas evidências, formulou-se a seguinte hipótese:

**H5:** O *engagement* (total) com os conteúdos de *RTM* nas redes sociais, varia consoante os níveis de envolvimento com a marca.

#### **2.4.2.1 O self-brand congruency**

Com base num construto multidimensional, que designaram de “*brand strength*”, Vries e Carlson (2014) procuraram estudar o efeito da força da marca no *engagement* nas redes sociais. Este construto baseia-se em dois conceitos: o envolvimento e o *self-brand congruency* (Vries & Carlson, 2014). O *self-brand congruency* ou *self-brand connection* deriva da correspondência entre o autoconceito do consumidor (*self*) e a imagem ou personalidade da marca (*brand*), que resulta no conceito de “*brand as self*” (Cheng, White & Chaplin, 2012, citados por Kruger, 2018). Este conceito revela que os consumidores compram produtos e serviços não só pelos seus atributos funcionais, mas também pelos seus atributos simbólicos e emocionais (Moliner, Monferrer & Estrada, 2018). Segundo Vries e Carlson (2014), os consumidores ao participarem em avaliações contemplativas identificam algumas marcas como relevantes para a sua vida e congruentes com o seu autoconceito. Ao estudarem o efeito do *self-brand congruency* no *engagement* das redes sociais, os autores apuraram haver uma relação positiva entre as variáveis. À semelhança, Zorfas e Leemon (2016) verificaram que os consumidores emocionalmente conectados compram mais produtos, fazem mais recomendações e revelam maior disposição para interagir com as comunicações da marca (Zorfas & Leemon, 2016). Assim, formulou-se a seguinte hipótese:

**H6:** O *engagement* (total) com os conteúdos de *RTM*, varia consoante os níveis de autocongruência com a marca.

### **2.4.3 O impacto das variáveis sociodemográficas e comportamentais no engagement das redes sociais: a utilização das redes sociais e a idade**

#### **2.4.3.1 A intensidade de utilização das redes sociais**

Atualmente, os consumidores despendem cada vez mais tempo nas redes sociais a interagir com a suas conexões e com outros membros com quem partilhem experiências em comum (Kumar et al., 2015). Os utilizadores que revelam maior predisposição e vontade para interagir nestas plataformas são designados por “consumidores propensos às redes sociais” (Dessart, 2017; Kumar et al., 2015). Esta propensão é indicada como um dos fatores explicativos dos comportamentos de interação e *engagement* nas redes sociais (Ruyter & Keeling, 2014, citados por Dessart, 2017). Neste sentido, revela-se pertinente analisar de que forma é que a experiência dos consumidores e a intensidade de uso das redes sociais podem afetar o *engagement* (Eigenraam, Eelen, Lin, & Verlegh, 2018). Segundo Vries e Carlson (2014), é expectável que um consumidor com maior receptividade para a utilização destas plataformas exiba maiores níveis de *engagement* com a marca, predição confirmado no seu estudo. Estes resultados vão ao encontro de Kumar et al. (2015) que defendem que os consumidores mais propensos às redes sociais dão mais valor à possibilidade de se conectarem com outros clientes da marca e estão, por isso, mais receptivos ao *engagement*. Contrariamente, Dessart (2017) e Eigenraam et al. (2018) aferiram que a predisposição para as redes sociais não tem impacto no *engagement*, tendo Eigenraam et al. (2018) verificado resultados positivos apenas no caso dos conteúdos de entretenimento.

Em linha com as conclusões anteriores, propôs-se a seguinte hipótese:

**H7:** O *engagement* (total) com os conteúdos de *RTM*, varia consoante os níveis de utilização diária das redes sociais.

#### **2.4.3.2 A idade**

O crescimento no número de utilizadores e das plataformas, juntamente com a maior acessibilidade à internet, agora móvel, afetou o quotidiano da maioria dos grupos sociodemográficos (Assimakopoulos, Antoniadis, Kayas, & Dvizac, 2017). Apesar das potencialidades das redes sociais em termos de comunicação, interação social e pesquisa de informação, estas vantagens não se encontram uniformemente estudadas nos diversos grupos etários (Koiranen, Keipi, Koivula, & Räsänen, 2020). A literatura existente foca-se, sobretudo, na utilização das redes sociais por parte de adolescentes e jovens universitários, sendo limitada a investigação que contemple as restantes faixas etárias (Chang, Choi, Bazarova, & Löckenhoff, 2015).

Embora os utilizadores de idades superiores continuem a privilegiar os meios de comunicação tradicionais, estes têm demonstrado maior entusiasmo na adoção das redes sociais (He, Huang, Li, Zhou, & Li, 2020). No entanto, a generalidade dos estudos realizados conclui que o aumento da idade está negativamente relacionado com o uso das redes sociais (Eigenraam et al., 2018; He et al., 2020; Koiranen, et al., 2020; Ozimek & Bierhoff, 2016; Wheatley & Buglass, 2019). Embora as notórias diferenças entre as faixas-etárias (Ozimek & Bierhoff, 2016), é importante analisar de que forma é que a idade pode afetar os comportamentos online associados à utilização das redes sociais (Wheatley & Buglass, 2019). Alguns estudos demonstram que o grupo etário, além de influenciar a intensidade do uso, influencia a própria natureza da utilização (Wheatley & Buglass, 2019). Segundo o estudo de Eigenraam et al. (2018) as faixas etárias mais jovens são as que se revelam maior predisposição para “trabalhar para a marca” (atividade que se integra no nível de criação de *engagement*). Contudo, a idade não apresentou interferência nas restantes atividades de *engagement* digitais, como a “diversão, aprendizagem, feedback e recomendação” (p.104). De acordo com o estudo de Wheatley e Buglass, (2019), os consumidores entre os 16 e 24 anos são os maiores utilizadores das redes sociais e, por isso, os mais recetivos em termos de *engagement*. Em conformidade, Ozimek e Bierhoff (2016) verificaram que os jovens são o grupo que apresenta maior taxa de atividade online (nomeadamente ao nível das interações sociais, publicação de fotografias e envolvimento em comparações sociais). Visando estudar o impacto da idade no *engagement* nas redes sociais, formulou-se a hipótese:

**H8:** O *engagement* (total) com os conteúdos de *RTM* varia consoante faixas etárias.

### 3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual proposto (Figura 1) resulta da adaptação de cinco modelos presentes na literatura: o modelo de Willemsen et al. (2018), que mede o impacto do *RTM* e da imprevisibilidade do momento no *engagement* nas redes sociais; o modelo de Drengner et al. (2011) que estuda a congruência entre marca e o evento; o modelo de Vries e Carlson (2014) que analisa o impacto de variáveis relacionais - envolvimento e *self-brand congruency* - no *engagement* nas redes sociais; o modelo de Eigenraam et al. (2018) que estuda o efeito dos traços sociodemográficos - propensão para redes sociais e idade – nas práticas de *engagement* digitais; e o modelo de Schivinski e Dabrowski (2014) que estabelece os diferentes níveis de *engagement* nas redes sociais.

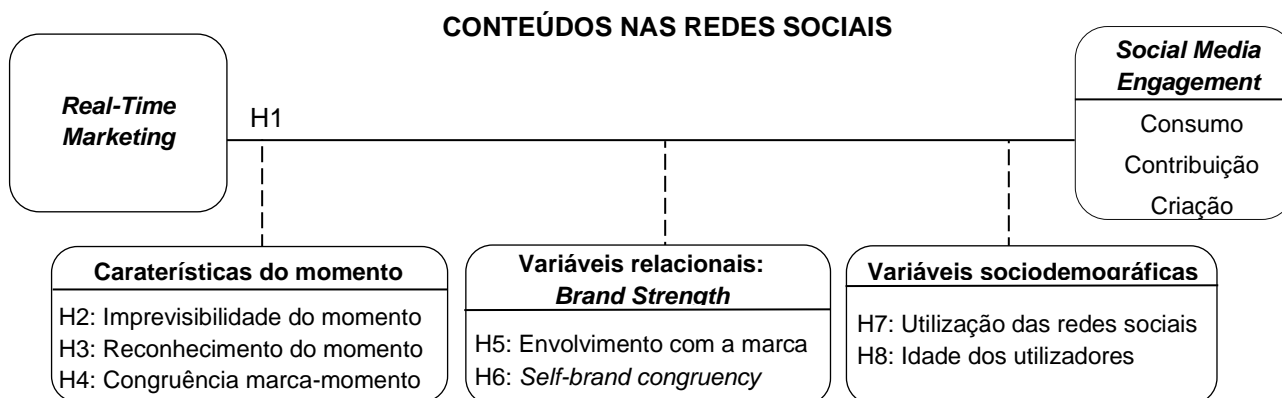


Figura 1- Modelo Conceptual. Adaptado de Willesen et al. (2018) e Schivinski e Dabrowski (2014).

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Tipo de estudo

Esta proposta segue uma abordagem dedutiva e apresenta como *design* o método único quantitativo. O propósito do estudo é avaliativo, uma vez que se pretende medir o impacto do *RTM* no *engagement* nas redes sociais. A estratégia de investigação utilizada foi o inquérito online, por permitir a recolha de um maior número de dados, de forma económica e de fácil análise (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). O horizonte temporal é *cross-sectional*, tendo a recolha de dados ocorrido num momento específico.

### 4.2 População e Amostra

De forma a medir o impacto do *RTM* nos diferentes níveis de *engagement* nas redes sociais foram conduzidos três inquéritos por questionário online sobre cada uma das marcas selecionadas. A população-alvo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com conta ativa nas redes sociais e que conheçam a marca em estudo (o conhecimento prévio é um requisito para estudar a relação entre marca-consumidor).

As marcas selecionadas para estudo são marcas que divulgam regularmente conteúdos de *RTM*, de momentos previsíveis e imprevisíveis, nas suas redes sociais. Para a seleção, foram examinados os *rankings* das marcas premiadas pela Marketeer (Prémios Marketeer) e Briefing (Prémios eficácia) entre 2017 e 2020. Entre as 255 nomeações, foram identificadas três marcas, dos setores do retalho alimentar e não alimentar, que fazem publicações regulares de *RTM*, entre elas: a Control (marca do Grupo Artsana de gel, lubrificantes e preservativos), o Licor Beirão (marca de licor, pertencente à empresa J. Carranca Redondo) e o Lidl (rede de supermercados de origem alemã). A análise cingiu-se às redes sociais Facebook e Instagram por integrarem o top três das redes sociais mais utilizadas em Portugal (Hootsuite, 2019).



Recorreu-se a uma amostragem não probabilística, por conveniência (bola de neve), o que significa que a amostra não é representativa da população (Saunders et al., 2016).

#### **4.3 Recolha de dados**

Como instrumento de recolha de dados, foi criado um questionário com três secções compostas pelo mesmo conjunto de questões, variando apenas na marca e no conjunto de conteúdos visuais exibidos. Os conteúdos visuais tratam-se de publicações normais e de *RTM*, divulgadas pelas marcas nas redes sociais ao longo do ano de 2020 (ver anexo 2). Os questionários foram autoadministrados pelos inquiridos online, com o propósito de responder às questões de investigação formuladas (Saunders et al., 2016). Estes foram desenvolvidos no *Google Forms* e partilhados através de grupos nas redes sociais, e-mail e WhatsApp. Os questionários foram divulgados individualmente, em intervalos de datas distintos, entre 16 e 30 de dezembro de 2020. Ao longo do processo teve-se em consideração as questões éticas, explicou-se a finalidade dos dados e garantiu-se a sua confidencialidade. No total foram recolhidas 749 respostas.

#### **4.4 Questionário**

Quanto ao questionário, este encontra-se dividido em sete secções: apresentação do estudo, questão de filtragem sobre o conhecimento da marca, as questões sobre a relação com a marca (envolvimento e *self-brand congruency*), seguindo-se o *engagement* com os conteúdos tradicionais, de *RTM* previsíveis e de *RTM* imprevisíveis. Por fim, surgem as questões de intensidade de utilização das redes sociais e os dados sociodemográficos. Antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste com o intuito de analisar as questões e resolver possíveis dificuldades na compreensão e escrita (Saunders et al., 2016). O pré-teste foi aplicado a 15 inquiridos do público alvo, através de video chamada com recurso à plataforma Zoom, tendo sido alteradas algumas questões a nível semântico. Pode consultar-se o questionário final no anexo 3.

#### **4.5 Escalas de medida**

No que concerne à medição dos construtos, as questões sobre o envolvimento com a marca e o *self-brand congruency* foram adaptadas de Vries e Carlson (2014) e as relativas à congruência entre a marca e o momento foram baseados na escala de Drengner et al. (2011). Ambas as questões foram medidas com recurso a uma escala de concordância de tipo Likert, com sete pontos. O reconhecimento do momento de *RTM* foi medido através da técnica de Angell et al. (2018), que consiste em questionar os inquiridos sobre o momento representado e solicitar que o descrevam sucintamente. Posteriormente, as respostas foram analisadas e categorizadas enquanto variáveis nominais (0 = “Não identificou corretamente o momento de *RTM* associado ao conteúdo”

e 1="Identificou corretamente o momento de *RTM* associado ao conteúdo"). Consideraram-se como corretas as respostas que identificaram de forma explícita o título do evento ou ocasião associado ao conteúdo, conforme a listagem que surge no anexo 4. A intensidade de utilização das redes sociais foi adaptada da escala de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) que mede o tempo despendido nas redes sociais. O construto de *engagement* nas redes sociais foi adaptado dos itens de Schivinski et al. (2016), aplicando-se no caso deste estudo uma escala de probabilidade de tipo Likert, proposta por Saunders et al. (2016), e focada em peças de conteúdo específicas<sup>2</sup>.

#### **4.6 Tratamento e análise preliminar dos dados**

Terminada a recolha de dados, procedeu-se ao tratamento e análise das observações através do software IBM SPSS Statistics 25. Obteve-se um total de 749 respostas, tendo-se excluído 15 respostas devido ao incumprimento do requisito de conhecimento prévio da marca. Assim, foram consideradas válidas 734 respostas.

De modo a facilitar a análise de dados, foram realizados alguns tratamentos preliminares através da edição, codificação e verificação dos dados (Birks, Malhotra, & Nunan, 2017). Numa fase inicial foram codificadas as respostas à variável "descrição do tópico associado ao conteúdo", categorizando-se como "0" as respostas incorretas e como "1" as respostas corretas. Face às explicações concedidas nas questões 5.2 e 6.2 (descrição do tópico associado ao momento de *RTM* previsível e imprevisível) e com base na listagem de termos aceites (anexo 4) foram retificadas 147 observações. Tal significa que das 781 respostas que confirmavam reconhecer o tópico de *RTM* (344 afirmaram reconhecer o momento previsível e 437 o momento imprevisível), apenas 634 se apuraram corretas. Dos inquiridos que revelaram desconhecimento ou imprecisão sobre o tópico de *RTM*, foram também eliminadas as respostas às questões da congruência entre a marca e o momento de *RTM*, dada a sua confluência com as questões anteriores.

No que concerne à recodificação, procedeu-se à redução a duas categorias da variável "Congruência entre Marca e Momento de *RTM*" ("Nenhuma ou Ligeira congruência" e "Congruência"), de forma a possibilitar a análise da hipótese H4. Foram também recodificadas as variáveis "Envolvimento com a Marca" ("Nenhum envolvimento", "Ligeiro envolvimento", "Envolvimento") e "*Self-brand congruency*" ("Nenhuma congruência com a marca", "Ligeira congruência com a marca", "Congruência") para três níveis de intensidade de forma responder à H5 e H6.

---

<sup>2</sup> Os autores utilizam uma escala de frequência de tipo Likert (com sete pontos) para medir o *engagement* com a generalidade dos conteúdos publicados pelas marcas nas redes sociais.

Por fim, foi aplicada a técnica de *visual binning* às variáveis “Utilização diária das redes sociais” e “Idade”, de forma a identificar pontos de corte adequados e dividir as variáveis em grupos semelhantes (Pallant, 2016). Assim, a variável “Utilização diária das redes sociais” ficou dividida em três níveis de intensidade - “Até 1h30 por dia”, “De 1h31 a 2h30 por dia”, “Mais do que 2h30 por dia” - e a variável Idade em três faixas-etárias - “Dos 18 aos 24 anos”, “Dos 25 aos 34 anos” e “Com 35 ou mais anos”.

## 5. ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 Caracterização da amostra

No que diz respeito à caracterização da amostra (ver anexo 5), 55% dos inquiridos são do género feminino e 45% do masculino. As faixas etárias mais jovens, entre os 18 e os 34 anos, são as de maior destaque, correspondendo a 81,7% dos inquiridos. Quanto aos escalões superiores, 7,8% dos inquiridos tem entre 35 e 44 anos, 8,9% tem entre 45 e 54 anos e apenas 1,6% tem mais de 55 anos. Quanto às habilitações literárias, praticamente metade dos inquiridos tem licenciatura (49,7%), seguindo-se os níveis de mestrado (22,6%), ensino secundário (15,8%) e pós-graduação (10,3%). No que diz respeito à situação profissional, 46,2% dos inquiridos trabalha por conta de outrem, 24,7% são estudantes, 13,5% são trabalhadores-estudantes e 8,9% trabalhadores por conta própria. Os desempregados e reformados compõem, pela mesma ordem, 6,3% e 0,4% da amostra. Quanto ao rendimento mensal bruto, 30% da amostra não auferem rendimentos e 4% auferem menos do que salário mínimo nacional (até 500 euros). Seguem-se os 25,6% dos inquiridos com um rendimento mensal bruto entre 501€ e 1000€, aos quais se sucedem os 22,2% com rendimentos entre 1001€ e 1500€. Com salário mensal bruto superior à média nacional (1362€, segundo o INE, 2020c) encontram-se 18,1% dos inquiridos, que apresentam rendimentos superiores a 1500€. No que concerne à área de residência por NUTS II, a Área Metropolitana de Lisboa (40,7%) e Região Autónoma da Madeira (33,8%) são as regiões que mais se destacam. Seguem-se as regiões Norte (com 9,8%), Centro (6,4%) e os não residentes em Portugal (que constituem 5,7% da amostra).

Quanto ao nível de utilização das redes sociais, a maioria dos inquiridos (37,1%) despende, em média, entre uma a duas horas por dia<sup>3</sup>. Com maior intensidade de utilização, surgem os 24,1% dos utilizadores que despendem, diariamente, entre duas a três horas e os 17,8% que gastam mais de três. Apenas 21% dos inquiridos gastam menos de uma hora por dia nas redes sociais.

---

<sup>3</sup> Levantamento relativo à semana anterior ao estudo.

Quanto às variáveis relacionadas com a marca, apenas 2% dos inquiridos revelou desconhecer a marca em estudo (tendo-se eliminado as suas respostas da análise). Dos que conhecem a marca, 72,7% não a segue no Facebook ou Instagram, porém, a sua maioria (87%) já utilizou ou comprou um produto da mesma.

### **5.2 Fiabilidade, Consistência Interna e criação de índices sintéticos**

Seguidamente, foram realizados os testes de fiabilidade e consistência interna ao conjunto de dados de cada construto e criados os índices sintéticos. As variáveis apresentaram um coeficiente de *Alpha de Cronbach* superior a 0.7, o que indica elevada consistência interna entre as escalas (Pallant, 2016), conforme visível na tabela 2.

*Tabela 2 - Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna*

<b>Índices</b>	<b>Número de Itens</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Envolvimento com a marca	4	0,939
<i>Self-brand congruency</i>	3	0,937
Congruência entre a marca o momento de <i>RTM</i> previsível	4	0,922
Congruência entre a marca o momento de <i>RTM</i> imprevisível	4	0,923
<i>Engagement</i> com os conteúdos normais	9	0,926
<i>Engagement</i> com os conteúdos de <i>RTM</i> previsível	9	0,935
<i>Engagement</i> com os conteúdos de <i>RTM</i> imprevisível	9	0,936

### **5.3 Validação de hipóteses**

#### **5.3.1 O RTM e o engagement nas redes sociais**

Com o objetivo de comparar o *engagement* (nos três níveis apresentados) entre os conteúdos normais e os de *RTM*, referentes à H1, recorreu-se ao teste paramétrico *Paired Samples T-Test* (anexo 6). Este teste pode ser utilizado para comparar respostas entre duas questões num questionário, desde que medidas na mesma escala (Pallant, 2016). Foi garantido o pressuposto da normalidade nas diferentes variáveis através do Teorema do Limite Central (TLC) que indica que à medida que a amostra aumenta ( $N > 30$ ), a distribuição dos dados aproxima-se da distribuição normal (Soleman, 2021). No que diz respeito à H1a (nível de consumo) verificou-se que a média do nível de consumo dos “conteúdos normais” ( $M=3,5863$ ) é superior face à média dos “conteúdos de *RTM*” ( $M=3,4314$ ) e as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(733)=4,476$ ;  $p < 0,001$ ). No que diz respeito ao cálculo do *effect size*, que pretende

medir a magnitude das diferenças entre grupos (Pallant, 2011), utilizou-se a fórmula *eta squared* na qual se obteve uma magnitude de pequeno efeito ( $\eta^2=0,02660$ ). Quanto às variáveis H1b (nível de contribuição), H1c (nível de criação) e H1d (nível de *engagement* total), verificou-se que as diferenças entre as médias dos “conteúdos normais” e dos “conteúdos de *RTM*” não são estatisticamente significativas em nenhuma das hipóteses (uma vez que  $p>0,05$ ). Em suma, rejeita-se a hipótese H1a - que indica que o *RTM* contribui positivamente para o nível de consumo de *engagement* nas redes sociais - e não se verifica significância estatística para confirmar a H1b, H1c e H1 - hipóteses relativas aos níveis de criação, contribuição e *engagement* total (anexo 6).

### **5.3.2 O momento de *RTM* e o *engagement* nas redes sociais**

#### **5.3.2.1 A imprevisibilidade do momento de *RTM***

Tendo em vista comparar o nível de *engagement* total entre os conteúdos *RTM* previsíveis e os conteúdos de *RTM* imprevisíveis, recorreu-se ao teste de hipóteses *Paired Samples T-Test* (ver anexo 7). No que concerne à H2, verificou-se que as diferenças entre as médias de *engagement* total dos “conteúdos de *RTM* previsíveis” ( $M=2,8747$ ) e dos “conteúdos de *RTM* imprevisíveis” ( $M=2,9122$ ) não são estatisticamente significativas ( $t(733)=-1,235$ ;  $p=0,217$ ). Embora a média de *engagement* com os conteúdos de *RTM* imprevisíveis seja ligeiramente superior à dos conteúdos previsíveis, não existe significância estatística que permita suportar a H2.

#### **5.3.2.2 O reconhecimento do momento de *RTM***

De forma a comparar o nível de *engagement* total entre os inquiridos que reconheceram o momento de *RTM* associado ao conteúdo e os não o reconheceram (H3), optou-se pela realização do teste *Independent Sample T-test*, que permite comparar a média entre duas amostras independentes (Pallant, 2016).

Com o objetivo de se produzir uma análise detalhada, optou-se por estudar a diferença entre as médias de *engagement* total no reconhecimento de momentos de *RTM* previsíveis (H3a) e imprevisíveis (H3b), que pode ser consultada no anexo 8.

Assegurada a distribuição normal, procedeu-se à realização do teste de *Levene*, de modo a testar a homogeneidade das variâncias (Pallant, 2016). No que diz respeito à H3a, verificou-se que os inquiridos capazes de reconhecer o momento associado ao conteúdo de *RTM* previsível revelam maior *engagement* total ( $M=3,2792$ ), do que os inquiridos incapazes de o reconhecer ( $M=2,6323$ ) e as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(732)=-6,450$ ;  $p<0,01$ ). Quanto à magnitude das diferenças entre grupos, através da fórmula *eta squared* verificou-se existir um efeito moderado ( $\eta^2=0,0538$ ). Em relação à H3b, apurou-se que os inquiridos

capazes de reconhecer o momento de *RTM* imprevisível revelam maior *engagement* total com os conteúdos ( $M=3,1284$ ) do que os inquiridos incapazes de o reconhecer ( $M=2,7052$ ) e as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(725)=-4,220$ ;  $p<0,01$ ). No que se refere à magnitude das diferenças entre grupos, através da fórmula *eta squared* observou-se uma magnitude de pequeno efeito ( $\eta^2=0,02518$ ). Em suma, suporta-se a H3.

### **5.3.2.3 A congruência entre a marca e o momento de RTM**

Com o objetivo de testar a H4, sobre o impacto da congruência entre a marca e o momento de *RTM* no *engagement* das redes sociais, recorreu-se ao teste de hipóteses *Independent Sample T-test* (ver anexo 9). À semelhança da anterior, optou-se por fazer uma análise individualizada em relação aos momentos de *RTM* previsíveis e imprevisíveis. Uma vez garantida a distribuição normal dos dados, procedeu-se à realização do teste de *Levene* que demonstrou a homogeneidade das variâncias. Relativamente à H4a, apurou-se que os inquiridos que avaliam o momento de *RTM* previsível como congruente com a marca, revelam maior *engagement* total ( $M=3,8577$ ), do que os inquiridos que o percecionam com nenhuma ou ligeira congruência ( $M=2,842$ ) e as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(273)=-7,485$ ;  $p<0,01$ ). No que concerne à magnitude das diferenças entre grupos, verificou-se uma magnitude de grande efeito ( $\eta^2=0,2662$ ).

Em conformidade, na H4b, concluiu-se que os inquiridos que percecionam a ligação entre o momento de *RTM* imprevisível e a marca como congruente, revelam maior *engagement* total ( $M=3,7611$ ), do que os inquiridos que não o percecionam ( $M=2,7561$ ) e as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(357)=-7,885$ ;  $p<0,01$ ). Quanto à magnitude das diferenças entre grupos, observou-se uma magnitude de grande efeito ( $\eta^2=0,1486$ ). Assim, é possível suportar a H4.

### **5.3.3 As variáveis relacionais consumidor-marca e o engagement das redes sociais: o envolvimento e o self-brand congruency**

#### **5.3.3.1 O envolvimento com a marca**

De modo a comparar o impacto dos diferentes níveis de envolvimento com a marca recorreu-se ao teste paramétrico *One-way Analysis of Variance (ANOVA)*, que pode ser consultado no anexo 10. Este teste é utilizado para comparar a média de diferentes grupos independentes (Pallant, 2016). Antes da realização do teste, foram analisados os pressupostos. Confirmada a normalidade dos dados, procedeu-se ao teste de *Levene*, no qual se verificou diferenças entre variâncias da população, pelo que se observou os dados dos testes Robustos de Igualdade de Médias (Pallant, 2016).

Assim, conclui-se que o *engagement* total varia consoante os diferentes níveis de envolvimento (Welch-F (2) = 45,808;  $p < 0,01$ ), suportando-se a H5. O teste de comparações *post-hoc* de *Games-Howell* indica que as médias de *engagement* total dos grupos de “Nenhum Envolvimento” (M=2,25; SD=1,09) “Ligeiro Envolvimento” (M=2,92; SD=1,15) e “Envolvimento” (M=3,55; SD=1,48) diferem significativamente entre si. De forma a calcular o *effect size*, utilizou-se a fórmula  $\eta^2$  *eta square*, na qual se obteve uma magnitude de grande efeito ( $\eta^2 = 0,1182$ ).

### **5.3.3.2 O self-brand congruency**

Com o intuito de se comparar a média de *engagement* nos vários níveis de *self-brand congruency* recorreu-se ao teste paramétrico ANOVA, conforme visível no anexo 11. Garantida a distribuição normal, procedeu-se à aplicação do teste de Levene, no qual se observaram variâncias distintas na população. Observando os testes Robustos de Igualdade de Médias, verificou-se que a média de *engagement* total difere consoante os níveis de *self-brand congruency* (Welch-F (2)=49,959;  $p < 0,01$ ), pelo que se suporta a H6. O teste de comparações *post-hoc* de *Games-Howell* demonstra que as médias de *engagement* total dos grupos de “Nenhuma congruência” (M=2,29; SD=1,124) “Ligeira congruência” (M=2,99; SD=1,17) e “Congruência” (M=4,06; SD=1,58) diferem significativamente entre si. De forma a calcular o *effect size*, utilizou-se a fórmula  $\eta^2$  *eta square*, na qual se observou uma magnitude de grande efeito ( $\eta^2 = 0,16$ ).

### **5.3.4 As variáveis sociodemográficas e o engagement das redes sociais: a intensidade de utilização das redes sociais e a idade**

#### **5.3.4.1 A intensidade de utilização das redes sociais**

Visando validar a H7, sobre o impacto da intensidade de utilização das redes sociais no *engagement* com o RTM, recorreu-se ao teste de paramétrico ANOVA, que pode ser visto no anexo 12. Uma vez observada a normalidade dos dados, aplicou-se o teste de Levene que evidenciou a homogeneidade das variâncias. Desta forma, conclui-se que a média de *engagement* total varia consoante os diferentes níveis de utilização das redes sociais ( $F(2, 731) = 9,996$ ;  $p < 0,01$ ), assim suportando-se a H7. O teste de comparações *post-hoc* de *Turkey* mostra que a média de *engagement* do grupo que utiliza as redes sociais “Até 1h30 por dia” (M=2,63; SD=1,327) difere significativamente dos grupos “De 1h31 a 2h30 por dia” (M=3,07; SD=1,285) e “Mais do que 2h30 por dia” (M=3,06; SD=1,227). De modo a calcular o *effect size*, utilizou-se a fórmula  $\eta^2$  *eta square*, na qual se obteve uma magnitude de pequeno efeito ( $\eta^2 = 0,026$ ).

#### **5.3.4.2 A idade**

Com a intenção de testar a H8 e comparar a diferença entre a média de *engagement* total entre as faixas etárias “Dos 18 aos 24 anos”, “Dos 25 aos 34 anos” e “Com 35 ou mais anos”, recorreu-se ao teste de hipóteses ANOVA, que pode ser consultado no anexo 13. Após verificada a distribuição normal dos dados, executou-se o teste de Levene, que revelou a não homogeneidade das variâncias. Assim, apurou-se que a média de *engagement* total é semelhante nas várias faixas etárias e as suas diferenças não são estatisticamente significativas (Welch-F (2) = 5,191; p=0,06), não suportando a H8.

## 6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

### 6.1 *Discussão de resultados e conclusões*

De forma a responder à primeira questão de investigação, foram analisadas as diferenças de *engagement* (ao nível de consumo, contribuição e criação) entre os conteúdos de RTM e os conteúdos normais. Ao contrário do que era expectável, foi possível comprovar que, à exceção do nível de consumo (onde os conteúdos normais atingiram melhores resultados do que os conteúdos de RTM), o RTM não contribui, de forma significativa, para o aumento do *engagement* nas redes sociais. Estes resultados vêm contestar os estudos realizados sobre o tema, que destacam o *engagement* como um dos principais consequentes do RTM (Kerns, 2014; Willemsen et al., 2018). Contudo, observaram-se conclusões semelhantes em investigações sobre o impacto do conteúdo de entretenimento no *engagement* nas redes sociais (Tafesse, 2015; Vries et al., 2012), uma tipologia de conteúdo que pode ser associada ao RTM pela sua ligação a tópicos de entretenimento (Kerns, 2014). Tafesse (2015) e Vries et al. (2012) não verificaram diferenças entre os conteúdos de entretenimento e de informação no número de interações nas redes sociais. Os autores apresentaram como possível justificação a falta de saliência da marca nas publicações, que relega o seu papel principal para o tópico de entretenimento (Vries et al., 2012).

Esta indiferença em termos de *engagement*, pode também dever-se ao facto de os utilizadores considerarem que os comportamentos de interação com a marca são inadequados numa esfera pública, preferindo mantê-los em privado (Dessart, 2017). Esta mudança no paradigma de utilização das redes sociais deu origem a uma nova forma de interação designada “*Dark Social*” (Global Index, 2019). O termo refere-se a tráfego quase indetetável que advém de utilizadores que partilham conteúdos de forma direta e privada (através de mensagens instantâneas), em vez de os divulgarem publicamente (Global Index, 2019). O peso da reputação social e o receio sobre o que



os seus seguidores irão pensar podem ser, por isso, elucidativos da inibição do *engagement* (Dessart, 2017; Sullivana & Kohb, 2019). Syrdal e Briggs (2018) também constataram que a disposição para interagir com uma publicação nas redes sociais é influenciada pela plataforma, pelas conexões presentes (como a família e colegas), pela fonte e pela mensagem. Estes fatores podem levar à privação do *engagement*, o que significa que, mesmo que haja envolvimento com um conteúdo, pode não haver um comportamento mensurável por parte do utilizador (Syrdal & Briggs, 2018).

Relativamente à segunda questão de investigação sobre o efeito das características do momento de *RTM* no *engagement* nas redes sociais, verificou-se que a imprevisibilidade do momento não tem um impacto significativo, embora o seu reconhecimento e a sua congruência face à marca sejam determinantes positivos.

No que diz respeito à imprevisibilidade do momento de *RTM*, verificou-se que esta não tem um efeito considerável no *engagement* das redes sociais, o que se opõe à literatura existente. Estes resultados podem ser explicados pela própria natureza das redes sociais que estimula à curadoria e divulgação de notícias por parte dos utilizadores (Park & Kaye, 2019) que, aliadas aos conteúdos de *RTM* (Willesem, 2018), podem levar à convergência de temas e decorrente saturação de informação (Macy & Thompson, 2011). Numa cultura online onde existem mais conteúdos do que tempo para os consumir (Facebook, 2014), as publicações nas redes sociais têm uma vida curta (Langaro, Rita, & Salgueiro, 2015), o que também pode induzir à banalização do momento e tornar a estratégia de *RTM* obsoleta (Macy & Thompson, 2011). Por fim, a pressão temporal associada aos conteúdos de *RTM* imprevisíveis, pode também afetar a criatividade da marca (Willesem et al., 2018) e, por conseguinte, levar à perda de relevância e de *engagement* da mensagem (Macy & Thompson, 2011).

Quanto ao reconhecimento do momento de *RTM* verificou-se que este tem um impacto favorável no *engagement* das redes sociais, o que vai ao encontro dos estudos de Lee e Kim (2015) e de Angell et al. (2019). A conexão com um conteúdo depende da decodificação da sua mensagem o que, por sua vez, afeta a sua resposta (Angell et al., 2019). Os indivíduos capazes de organizar e interpretar a mensagem, através da conceção de esquemas na memória, revelam atitudes mais positivas face à marca e ao conteúdo, do que os que não foram capazes de interpretá-lo (Angell et al., 2019)

No que concerne à relação entre a marca e o momento de *RTM*, concluiu-se que os inquiridos que a percebem como congruente revelam maior *engagement* com os conteúdos de *RTM* do que os inquiridos que a consideram incongruente. Estes resultados corroboram os estudos realizados nas áreas de *co-branding*, parcerias, alianças e extensões de marca. De acordo com Decker e Baade (2016) e Lans et al.

(2014), a aliança entre duas marcas com imagens semelhantes contribui favoravelmente para a percepção e atitudes dos consumidores, o que se aplica de igual forma na relação entre a marca e momento de *RTM*. Todavia, estes resultados contrastam com os do estudo de Marketing de Causas de Lafferty (2007), no qual não se observou um impacto significativo do *fit* entre a Marca e a Causa nas atitudes do consumidor. Porém, a autora admite que é expectável que a congruência tenha um efeito positivo noutras áreas de investigação (Lafferty, 2007), tal como decorre no *RTM*.

Com o objetivo de responder à terceira questão de investigação, foram analisados os efeitos das variáveis relacionais no *engagement* com os conteúdos de *RTM*. Assim, apurou-se que indivíduos com maiores níveis de envolvimento com a marca e de *self-brand congruency* revelam maior *engagement* com os conteúdos de *RTM* do que indivíduos com níveis de envolvimento inferiores. Estes resultados estão em concordância com a generalidade das investigações sobre a influência do envolvimento no *engagement* das redes sociais (Dessart, 2017; Hollebeek, 2011; Vries & Carlson, 2014). De acordo com Bruhn, Schoenmueller e Schäfer (2012), indivíduos altamente envolvidos interagem de forma mais favorável com a marca e revelam maior predisposição para comentar as suas publicações. Estes comentários revelam um compromisso público por parte dos consumidores em relação com a marca, reforçando a sua atratividade e desejo. Também Vries e Carlson (2014) comprovaram que o *brand strength*, composto pelo envolvimento e *self-brand congruency*, contribui de forma positiva para *engagement* nas redes sociais.

Quanto ao *self-brand congruency*, os resultados são igualmente positivos, o que vem reforçar a literatura existente (Kumar et al., 2015; Moliner et al., 2018; Vries & Carlson, 2014;). Em conformidade, Vries e Carlson (2014), confirmaram que o alinhamento entre a marca e autoconceito do consumidor gera um maior *engagement* nas redes sociais. Além de promover o *engagement*, o *self-brand congruency* tem um efeito positivo na atitude em relação à marca, na preferência, na motivação de compra, na satisfação e na lealdade (Moliner et al., 2018).

Por fim, para responder à quarta questão de investigação, foram analisadas as diferenças na utilização das redes sociais e na idade no *engagement* com o *RTM*. No que se refere à intensidade de utilização das redes sociais, concluiu-se que o *engagement* é superior nos indivíduos que despendem maior tempo nas redes sociais, especificamente, mais do que uma hora e meia por dia. Estes resultados vão ao encontro dos estudos já desenvolvidos na área. Vries e Carlson (2014) e Kumar et al. (2015) aferiram que os consumidores mais recetivos e propensos para a utilização das redes sociais demonstram níveis de *engagement* superiores. Estes resultados também

corroboram parcialmente os do estudo de Eigenraam et al. (2018) que apuraram que a propensão para as redes sociais não tem impacto no *engagement*, à exceção dos conteúdos de entretenimento, nos quais se enquadram os conteúdos de *RTM*.

No que concerne ao impacto da idade no *engagement* com os conteúdos de *RTM*, ao contrário do que seria expectável não se apuraram diferenças significativas entre faixas etárias. Estes resultados divergem dos constatados na literatura existente, na qual a generalidade dos estudos indica que a idade está negativamente relacionada com o uso das redes sociais (Eigenraam et al., 2018; He et al., 2020; Koiranen, et al., 2020; Ozimek & Bierhoff, 2016; Wheatley & Buglass, 2019) e com o *engagement* (Ozimek & Bierhoff, 2016; Wheatley & Buglass, 2019). Todavia, estes resultados confirmam, de forma parcial, o estudo realizado por Eigenraam et al. (2018) que, à exceção do nível de criação (“trabalhar para a marca”), não observaram diferenças significativas entre faixas etárias nas atividades de *engagement*, como a diversão, aprendizagem, feedback e recomendação. Estes resultados podem ser explicados pela crescente penetração das redes sociais nas diferentes faixas etárias (Hootsuite, 2020), recentemente com maior incidência nos grupos de meia-idade (Wheatley & Buglass, 2019) e séniores (He et al., 2020). Segundo Chang et al. (2015), os membros de escalões etários superiores preferem manter uma rede de conexões menor, emocionalmente gratificante e que privilegie as suas conexões reais. O tamanho e a composição da rede afetam a disposição para interagir e partilhar os conteúdos (Chang et al., 2015; Dessart, 2017; Syrdal & Briggs, 2018), o que está negativamente relacionado com o aumento da comunidade (Dessart, 2017). O facto de os utilizadores mais velhos optarem por uma rede mais pequena e mais seletiva constitui um elemento facilitador do *engagement* (Dessart, 2017; Syrdal & Briggs, 2018) e, possivelmente, explicativo dos resultados observados no que diz respeito à idade.

## **6.2 Contributos académicos**

Em termos académicos este estudo contribui para ampliar o conhecimento sobre o *RTM* e o *engagement* nas redes sociais, um tema ainda pouco explorado na literatura (Willemsen et al., 2018). Além disso, esta investigação é inovadora, na medida em que relaciona o *RTM* com novas variáveis, relativas ao momento, à relação entre consumidor-marca e às características sociodemográficas.

No que concerne ao momento de *RTM*, os estudos tinham apenas analisado o impacto da imprevisibilidade do momento no *engagement* (Kerns, 2014; Willemsen et al., 2018), estando o seu reconhecimento relegado ao campo jornalístico (Angell et al., 2019). A introdução da congruência entre a marca e o momento constitui também uma inovação, uma vez que foram apenas encontrados estudos sobre a congruência entre

marca-evento (Drengner et al., 2011), marca-causa social (Lafferty, 2007) e marca-marca (Lans et al., 2014; Xiao & Lee, 2014).

Quanto ao impacto da relação entre o consumidor-marca no *engagement* das redes sociais, tanto o envolvimento como o *self-brand congruency* já haviam sido debatidos na literatura (Dessart, 2017; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Vries & Carlson, 2014), porém, não numa ótica de *RTM*, também um contributo da investigação.

Por fim, no que diz respeito às características sociodemográficas, foram também averiguados os efeitos da utilização das redes sociais e da idade no *engagement* com os conteúdos de *RTM*. A intensidade de utilização, já previamente explorada por Dessart (2017), Eigenraam et al. (2018) e Kumar et al. (2015), foi no presente estudo transferida para o âmbito do *RTM*, onde se constatou um efeito positivo. Quanto à idade, na literatura os autores dedicaram-se, sobretudo, ao estudo das atividades online por parte de jovens, sendo limitada a investigação que englobasse as restantes faixas etárias (Chang et al., 2015), o que foi também contemplado no presente estudo.

### **6.3 Contributos empresariais**

Em termos empresariais, este estudo apresenta como principal contribuição um maior entendimento sobre os mecanismos que afetam a formação do *engagement* nas redes sociais (Vries & Carlson, 2014), concretamente com os conteúdos de *RTM*. As empresas devem reconhecer a importância do *engagement* ao delinear as suas estratégias online (Bruhn et al., 2012) e compreender o impacto do momento, da relação consumidor-marca e das características sociodemográficas na performance dos seus conteúdos (Vries & Carlson, 2014; Willesem et al., 2018). Embora os resultados ao nível do *RTM* se tenham revelado distintos dos observados na literatura, esta permanece uma tática criativa para dinamizar os conteúdos das marcas nas redes sociais (Kerns, 2014), desde que aplicada de uma forma moderada (Macy & Thompson, 2011). Este estudo eleva a necessidade de o “*RTM* evoluir para algo maior e mais importante, do que simplesmente divulgar publicações cativantes, cronometradas com base em eventos e notícias” (eMarketer, 2014), levantando preocupações sobre a seleção dos tópicos para os conteúdos. As empresas devem optar por tópicos facilmente reconhecidos pela audiência e altamente congruentes em relação à marca, o que, caso contrário, poderá causar irritação, confusão e possíveis perdas reputacionais (Angell et al., 2019; Macy & Thompson, 2011). Esta investigação vem também reforçar o papel da relação consumidor-marca no *engagement* com os conteúdos nas redes sociais. Neste sentido, os profissionais de marketing devem projetar estratégias que reforcem as propriedades simbólicas e os valores da marca e que reflitam a autoimagem dos seus consumidores (Vries & Carlson, 2014). Por fim, o presente estudo concede uma nova visão em relação

ao impacto das características sociodemográficas no *engagement* com o *RTM*. O facto de os consumidores mais propensos à utilização das redes sociais reagirem de forma mais positiva aos conteúdos (Kumar et al., 2015), permite que as marcas tirem um maior proveito dos recursos disponíveis nas plataformas. A idade, porém, não demonstrou ter um efeito considerável no *engagement* com o *RTM*, o indica que esta é uma estratégia transversal às várias faixas etárias, o que constitui uma vantagem para as marcas.

#### **6.4 Limitações do estudo e sugestões de investigação futura**

A primeira limitação do estudo assenta na análise de dados, que foi realizada apenas numa vertente quantitativa. Neste sentido, em futuras investigações, propõe-se que sejam aplicadas técnicas qualitativas de forma a aprofundar as motivações e inibições do *engagement* com os conteúdos de *RTM*. Neste sentido, seria também importante compreender as razões inerentes à baixa predisposição para interagir com os conteúdos de *RTM*, tendo o presente estudo se deparado com médias de *engagement* baixas.

Outra das limitações foi a utilização de uma escala de *engagement* que reflete apenas a sua dimensão comportamental, ignorando as dimensões cognitivas e afetivas presentes na literatura (Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Dessart, 2011; Hollebeek, 2011). Deste modo, revela-se pertinente analisar o *engagement* com o conteúdo de *RTM* enquanto constructo tridimensional, propondo-se ainda a investigação de possíveis antecedentes e consequentes (Dessart, 2017). No que diz respeito à medição do *engagement*, considera-se também como limitação a exclusão da análise de variáveis de controlo, como a utilização prévia da marca (Langaro et al., 2015) e envolvimento com o produto (Dessart, 2017; Eigenraam, et al., 2018), que na literatura revelaram ter um efeito positivo no *engagement* nas redes sociais.

De modo a diversificar as marcas em estudo, sugere-se também a realização de investigações de cariz qualitativo e quantitativo que se foquem em marcas de indústrias e setores distintos.

Por fim, destaca-se como limitação amostral a falta de inquiridos com idades superiores aos 55 anos, o que não permite a extrapolação de resultados para grupos etários séniores, sugerindo-se assim a adoção de técnicas de recolha de dados mais transversais em investigações futuras.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp. 1177-1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., White, J., Bhaskar, S., & Marder, B. (2019). News you can use: Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*, 33(2), pp. 755-773. doi:10.1108/ITP-04-2019-0177
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), pp. 15–27. doi:10.1002/mar
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, G. O., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), pp. 532-549. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0211
- BBC News. (2020). Quem é Joe Biden, novo presidente eleito dos EUA. *BBC News*. Obtido em 10 de Dezembro de 2020, de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54788165>
- Birks, D. F., Malhotra, N. K., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Bjursten, A., & Sylvendahl, F. N. (2017). *How real-time marketing affects social media engagement: A study of the TV series*. Dissertação de Mestrado, Lund University School of Economics and Management, Suécia. Obtido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d9e1/843444119abbcf540d4c6dc0b37aeb14c662.pdf>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions & implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), pp. 770-790. doi:10.1108/01409171211255948
- Casaló, L. V., Flávian, C., & Sánchez, S. I. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism and content characteristics. *Cyberpsychology, behaviour and social networking*, 20(6), pp. 369-375. doi:10.1089/cyber.2016.0360
- Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N., & Löckenhoff, C. E. (2015). Age differences in social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 221-239. doi:10.1080/08838151.2015.1029126
- Chen, H. (2017). College-aged young consumers' perceptions of social media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), pp. 22-36. doi:10.1080/10641734.2017.1372321
- CNBC. (Setembro de 2019). *As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened*. Obtido em 27 de

- Setembro de 2020, de <https://www.cnn.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html>
- Content Marketing Institute. (2020). *What Is Content Marketing?* Obtido em 11 de Novembro de 2020, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Decker, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23(6), pp. 648–665. doi:10.1057/s41262-016-0013-5
- Delloite. (2016). *WARC Trends Toolkit 2016*. Obtido em 19 de Setembro de 2020, de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology/articles/warc-2016.html>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), pp. 375-399. doi:10.1080/0267257X.2017.1302975
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp. 28-42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Diário de Notícias. (2017). Óscares. Erro gigante na cerimónia: o melhor filme é afinal "Moonlight. *Diário de Notícias*. Obtido em 24 de Agosto de 2020, de <https://www.dn.pt/artes/acompanhe-aqui-os-oscares-5693265.html>
- Drengner, J., Jahn, S., & Zanger, C. (2011). Measuring event-brand congruence. *Event Management*, 15(1), pp. 25–36. doi:0.3727/152599511X12990855575060
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. v., & Verlegh, P. W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practice. *Journal of Interactive Marketing*, 44, pp. 102– 121. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.002
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. Em W. H. Dutton, *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, pp. 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- eMarketer. (2014). *Real-Time Marketing Is Now Right-Time Marketing*. Obtido em 10 de Janeiro de 2021, de eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Marketing-Now-Right-Time-Marketing/1011421>
- eMarketer. (2015). In the UK, Real-Time Marketing Moves to Moment Marketing. *eMarketer*. Obtido em 19 de Setembro de 2020, de <https://www.emarketer.com/Article/UK-Real-Time-Marketing-Moves-Moment-Marketing/1013369>
- Expresso. (2020). Governo impõe recolher obrigatório das 13h às 05h nos próximos dois fins de semana (mas o passeio higiénico é permitido). *Expresso*. Obtido em 10 de Dezembro de 2020, de <https://expresso.pt/coronavirus/2020-11-08-Governo-impoe-recolher-obrigatorio-das-13h-as-05h-nos-proximos-dois-fins-de-semana--mas-o-passeio-higienico-e-permitido->
- Facebook. (2014). *Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered*. Obtido em 10 de Janeiro de 2021, de Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>
- Facebook. (2020). *Facebook - About us*. Obtido em 5 de Outubro de 2020, de Facebook: <https://about.fb.com/>

- Forbes. (2019). *Is Instagram the social service for business in 2020?* Obtido em 27 de Setembro de 2020, de <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/#24b7a11e3bdf>
- Gartner. (2020). *Social Media*. Obtido em 26 de Agosto de 2020, de <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/social-media>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 4-23. doi:100913367.2017.1405751
- Global Index. (2019). *Social: Globalwebindex's flagship report*. Obtido em 25 de Outubro de 2020, de [www.globalwebindex.com](http://www.globalwebindex.com)
- He, T., Huang, C., Li, M., Zhou, Y., & Li, S. (2020). Social participation of the elderly in China: The roles of conventional media, digital access and social media engagement. *Telematica and Informatics*, 48, pp. 101-347. doi:10.1016/j.tele.2020.101347
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp. 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
- Hootsuite. (2018). *The History of Social Media: 29+ Key Moments*. Obtido em 5 de Outubro de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>
- Hootsuite. (2019). *6 Brands Tapping in to the Power of Second Screen Social*. Obtido em 27 de Setembro de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/second-screen-social/>
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Portugal*. Obtido em 25 de Setembro de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- INE. (2019). *Estatísticas do Comércio*. Obtido em 9 de Outubro de 2020, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=133604&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=133604&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2020a). *Vendas no Comércio a Retalho aceleraram para 4,3% - Janeiro de 2020*. Obtido em 15 de Novembro de 2020, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=406749760&DESTAQUEStema=55545&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=406749760&DESTAQUEStema=55545&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2020b). *Vendas no Comércio a Retalho diminuíram 21,6% - Abril de 2020*. Obtido em 15 de Novembro de 2020, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=415116470&DESTAQUEStema=55545&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415116470&DESTAQUEStema=55545&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2020c). *A remuneração bruta mensal média aumentou 1,6% no trimestre terminado em junho de 2020, para 1326 Euros, menos que no trimestre terminado em março (3,2%)*. Obtido em 9 de Setembro de 2020, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=415289807&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415289807&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Jornal Económico. (2020). *Subida do comércio 'online' é uma tendência que se vai manter depois da pandemia*. Obtido em 10 de Outubro de 2020, de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/574827-574827>
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), pp. 126-133.



- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an advantage through data-driven real-time marketing* (1<sup>o</sup> ed.). Nova Iorque, Estados Unidos: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137479563
- Koiranen, I., Keipi, T., Koivula, A., & Räsänen, P. (2020). Changing patterns of social media use? A population-level study of Finland. *Universal Access in the Information Society*, 19(3), pp. 603-617. doi:/10.1007/s10209-019-00654-1
- Kruger, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 37(2), pp. 172-184. doi:10.1108/JPBM-07-2016-1281
- Kumar, A., & Kudeshia, C. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), pp. 310-330. doi:MRR-07-2015-0161
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2015). From social to sale: The effects of firm-generated content in social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), pp. 7-25 . doi:10.1509/jm.14.0249
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), pp. 447–453. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.030
- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. d. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude, participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), pp. 146-168. doi:10.1080/13527266.2015.1036100
- Lans, R. V., Bergh, B. V., & Dieleman, E. (2014). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing Science*, 33(4), pp. 551–566. doi:10.1287/mksc.2014.0859
- Lee, E. J., & Kim, Y. W. (2015). Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators. *New Media & Society*, 18(8), pp. 1-20. doi:10.1177/1461444814567982
- Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing: How to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world*. United States: Mc-Graw Hill.
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), pp. 387-399. doi:0.1108/JSM-08-2016-0320
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Observador. (Abril de 2020). Quem são os portadores de caixões no Gana? A história por detrás do "meme". *Observador*. Obtido em 21 de Setembro de 2020, de <https://observador.pt/2020/04/14/quem-sao-os-portadores-de-caixoes-no-gana-a-historia-por-detras-do-meme/>
- O'Neal, S. (2016). The personal-data tsunami and the future of marketing. *Journal of advertising research*, 56(2), pp. 136-141. doi:10.2501/JAR-2016-027
- Ozimek, P., & Bierhoff, H. W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 271-279. doi:10.1016/j.chb.2016.03.034

- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (6ª ed.). Open University Press.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Mediating roles of news curation and news elaboration in the relationship between social Media use for news and political knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), pp. 455–473. doi:10.1080/08838151.2019.1653070
- Penke, A.-K. (2017). *Building online content on offline moments: Opportunities for brands in social media*. Dissertação de Mestrado, ISCTE, Lisboa. Obtido em Março de 2020, de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14996>
- Rauschnabel, P. A., Hinsch, C., & Felix, R. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp. 118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7ª ed.). England: Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2). doi:13527266.2013.871323
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), pp. 64-80. doi:10.2501/JAR-2016-004
- Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing & PR* (3ª ed.). New Jersey, United States: Wiley.
- Soleman, A.-B. H. (2021). *Using Statistical Methods in Social Science Research: With a Complete SPSS Guide* (3ª ed.). Estados Unidos da América: Oxford.
- Statista. (2020). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Obtido em 10 de Outubro de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2021). *Social Media Advertising*. Obtido em 10 de Janeiro de 2021, de <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(3), pp. 1–13. doi:10.1177/1461444817695745
- Sullivan, W. Y., & Kohb, C. E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, 49, pp. 170-189. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.014.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), pp. 4-22. doi:10.1080/10696679.2017.1389243
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), pp. 927 - 943. doi:10.1108/MIP-07-2014-0135

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(1), pp. 732-749. doi:10.1080/0267257X.2018.1482365
- TVI. (2020). "Big Brother - Revolução" já tem data de estreia . *TVI*. Obtido em 10 de Dezembro de 2020, de <https://tvi.iol.pt/bigbrother/teresa-guilherme/01-09-2020/big-brother-a-revolucao-ja-tem-data-de-estreia>
- Visão. (2020). FaceApp: A famosa aplicação russa voltou. *Visão*. Obtido em 10 de Dezembro de 2020, de <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2020-06-17-faceapp-a-famosa-aplicacao-russa-voltou-com-as-mesmas-letras-pequenas-e-perigosas/>
- Visão. (2020). Miguel Oliveira é o vencedor do GP de Portugal de MotoGP. *Visão*. Obtido em 10 de Dezembro de 2020, de <https://visao.sapo.pt/atualidade/desporto/2020-11-22-motogp-portugal-miguel-oliveira-venceu-gp-de-portugal-de-motogp/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp. 127–145. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(4), pp. 1-13. doi:10.1080/00913367.2019.1588808
- Voorveld, H. A., Noort, G. v., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 1-17. doi:10.1080/00913367.2017.1405754
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An Investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91. doi:10.106/j.intmar.2012.01.003
- Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), pp. 495–515. doi:10.1057/bm.2014.18
- Wheatley, D., & Buglass, S. L. (2019). Social network engagement and subjective well-being: a life-course perspective. *British Journal of Sociology*, 70(5), pp. 1971-1995. doi:10.1111/1468-4446.12644
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Veen, G., & Kamphuis, A. L. (2018). Let's get real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), pp. 828–848. doi:10.1080/02650487.2018.1485214
- Xiao, N., & Lee, S. H. (2014). Brand identity fit in co-branding. *European Journal of Marketing*, 48(7-8), pp. 1239 - 1254. doi:10.1108/EJM-02-2012-0075
- Zorfas, A., & Leemon, D. (2016). *An emotional connection matters more than customer satisfaction*. *Harvard Business Review*. Obtido em 15 de Novembro de 2020, de: <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>

## ANEXOS

### Anexo 1 - Definições de *engagement* nas redes sociais propostas na literatura

Autores	Construto de <i>Engagement</i>	Foco de <i>Engagement</i>	Definição	Dimensões
Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek (2011)	<i>Customer engagement</i>	Marca, produto ou empresa	“É um estado psicológico que ocorre em virtude das experiências interativas e co-criativas do consumidor com um agente de foco (por exemplo, a marca) em relações de serviços” (p.260)	Cognitivo Emocional Comportamental
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	<i>Customer Engagement</i>	Ofertas e atividades da organização (iniciadas pela empresa ou consumidor)	“A intensidade da participação e ligação de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização, iniciada pelo consumidor ou pela organização” (p.133).	Cognitivo Afetivo Comportamental Social
Brodie, Ilic, Juric, e Hollebeek (2013)	<i>Consumer engagement em comunidades virtuais</i>	Comunidade online (a própria comunidade, papéis desempenhados e membros da comunidade) Temas debatidos (marcas, organizações, produtos ou serviços, indústria)	“O <i>consumer engagement</i> é estado psicológico, dependente do contexto e caracterizado por níveis de intensidade variáveis, que ocorre no seio de processos interativos entre marca e consumidor. É um conceito multidimensional que compreende as dimensões cognitiva, emocional e comportamental” (p.107)	Cognitivo Emocional Comportamental
Dessart, Veloutsou e Thomas (2015)	<i>Consumer engagement em comunidades online</i>	Marca	“Um compromisso cognitivo, afetivo e comportamental com uma relação ativa com a marca” (p.30)	Cognitivo Afetivo Comportamental
Dessart (2017)	<i>Social Media Engagement</i>	Comunidade online Marca	“Estado que reflete as disposições positivas do consumidor em relação à comunidade ou à marca, expressada através de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais” (p. 377).	Cognitivo Afetivo Comportamental
Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)	<i>Consumer engagement nas redes sociais</i>	Conteúdo	“Construto comportamental que abrange as atividades do consumidor com os conteúdos das marcas nas redes sociais” (p.65)	Comportamental
Syrdal e Briggs (2018)	<i>Consumer engagement nas redes sociais</i>	Conteúdo	“Estado psicológico experienciado ao consumir conteúdos nas redes sociais, no qual indivíduo é altamente absorvido pelo conteúdo e experiência diferentes níveis de entusiasmo” (p.18)	Cognitivo

Elaboração própria. Adaptado de Vivek et al. (2012), Brodie et al. (2011), Brodie et al. (2013), Dessart et al. (2015), Dessart (2017), Schivinski et al. (2016) e Syrdal e Briggs (2018).

## Anexo 2 – Publicações das marcas selecionadas para estudo

Marca	Imagem Normal	Imagem RTM previsível	Tópico que inspirou o conteúdo RTM previsível	Imagem RTM imprevisível	Tópico que inspirou o conteúdo RTM imprevisível
LIDL			(Conteúdo publicado a 26 de setembro de 2020)  Estreia do reality show Big Brother – A Revolução, em setembro de 2020 (TVI, 2020).		(Conteúdo publicado a 25 de junho de 2020)  Baseia-se na aplicação móvel Face app que lançou uma nova atualização em junho de 2020 que permite visualizar como seria o nosso rosto no sexo oposto (Visão, 2020)
CONTROL			(Conteúdo publicado a 14 de novembro de 2020)  Recolhimento obrigatório, a partir das 13h aos fins de semana, decretado a 8 de novembro, no decorrer do novo estado de emergência devido à pandemia da COVID-19 (Expresso, 2020).		(Conteúdo publicado a 7 de novembro de 2020)  Negação de Donald Trump na perda das eleições norte americanas em novembro de 2020, em que Joe Biden foi eleito o novo presidente dos EUA no dia 7 de novembro de 2020 (BBC, 2020).
LICOR BEIRÃO			(Conteúdo publicado a 1 de junho de 2020)  Dia da Criança, celebrado anualmente no dia 1 de junho.		(Conteúdo publicado a 22 de novembro de 2020)  Vitória do grande prêmio de Moto GP pelo motociclista português Miguel Oliveira em Portimão a 22 de novembro de 2020 (Visão, 2020).

## Anexo 3 – Questionário

### Questionário: Engagement com conteúdos da marca

Olá, sou aluna do mestrado de Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics & Management e gostaria de contar com o seu contributo para a minha dissertação de mestrado. Estou a desenvolver um estudo sobre o Real-Time Marketing, ou seja, a integração de notícias e tópicos recentes nas comunicações das marcas nas redes sociais.

Este questionário destina-se a pessoas com mais de 18 anos de idade e que conheçam a marca.

O preenchimento deste questionário tem uma média de 3 minutos. Os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais, sendo exclusivamente utilizados para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, apelo apenas a que responda com sinceridade.

O seu contributo é muito importante para a conclusão da minha dissertação de mestrado. **\*Obrigatório**

#### 1. Familiaridade com a Marca

##### 1.1 Conhece a marca? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

#### 2. A marca

##### 2.1 Segue a página da marca no Facebook ou Instagram? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

[Anterior](#) [Seguinte](#)

##### 2.2 Já alguma vez comprou ou utilizou um produto desta marca? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

##### 2.3 Como avalia o seu nível de envolvimento com a marca? \*

Indique numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Esta marca é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero esta marca uma parte relevante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou envolvido com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 2.4 De que forma se identifica com a marca? \*

Indique numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Esta marca é parecida comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete a pessoa que sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me com a imagem desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3. Utilização das redes sociais

##### 3.1 Na última semana, em média, quanto tempo despendeu por dia nas redes sociais? \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30 minutos por dia  
 Entre 31 minutos e 1h por dia  
 Entre 1h01 a 1h30 por dia  
 Entre 1h31 a 2h por dia  
 Entre 2h01 e 2h30 por dia  
 Entre 2h31 a 3h por dia  
 Mais de 3h por dia

[Anterior](#) [Seguinte](#)

#### Engagement com os conteúdos da marca

Imagem 1



##### 4.1 Com base na imagem 1, indique a probabilidade com que faria cada uma das seguintes ações, numa escala de 1 (Totalmente improvável) a 7 (Totalmente provável). \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Totalmente improvável	Muito improvável	Improvável	Mais ou menos provável	Provável	Muito provável	Totalmente provável
Seguir a marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver os outros posts da marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver o website da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocar "gosto" nesta publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Partilhar esta publicação (de forma pública ou privada).

Fazer uma publicação sobre o conteúdo ou marca nas redes sociais.

Fazer uma publicação sobre o conteúdo ou marca em blogs ou fóruns.

Escrever recomendações sobre a marca online.

Imagem 2



5.1 Reconhece o tópico (ex. notícia, evento, programa, filme ou ocasião) que inspirou a criação deste conteúdo da marca? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim.  
 Não

5.2 Se sim, por favor, descreva, de forma sucinta, o tópico relacionado com o conteúdo (no máximo 25 palavras).

---

5.3 Como avalia a coerência entre este tópico e a marca? \*

Discordo totalmente    Discordo    Discordo ligeiramente    Nem concordo, nem discordo    Concordo ligeiramente    Concordo totalmente

Há uma relação lógica entre o tópico e a marca.

A imagem do tópico e da marca são semelhantes.

Há correspondência entre o tópico e a marca.

Faz sentido a marca abordar o tópico nos seus conteúdos.

5.4 Com base na imagem 2, indique a probabilidade com que faria cada uma das seguintes ações, numa escala de 1 (Totalmente improvável) a 7 (Totalmente provável). \*

Marcar apenas uma oval por linha.

Totalmente improvável    Muito improvável    Improvável    Mais ou menos provável    Provável    Muito provável    Totalmente provável

Seguir a marca nas redes sociais.

Ver os restantes posts da marca nas redes sociais.

Ver o website da marca.

Colocar "gosto" nesta publicação.

Comentar esta publicação

Partilhar esta publicação (de forma pública ou privada).

Fazer uma publicação sobre o conteúdo ou sobre a marca nas redes sociais.

Fazer uma publicação sobre o conteúdo ou marca em blogs ou fóruns.

Escrever recomendações sobre a marca online.

Imagem 3



6.1 Reconhece o tópico (ex. notícia, evento, programa, filme ou ocasião) que inspirou a criação deste conteúdo da marca? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim.  
 Não

6.2 Se sim, por favor, descreva, de forma sucinta, o tópico relacionado com o conteúdo (no máximo 25 palavras).

---

6.3 Como avalia a coerência entre este tópico e a marca? \*

Indique numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Ligeiramente	Concordo totalmente
Há uma relação lógica entre o tópico e a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem do tópico e da marca são semelhantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há correspondência entre o tópico e a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido a marca abordar o tópico nos seus conteúdos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.4 Com base na imagem 3, indique a probabilidade com que faria cada uma das seguintes ações, numa escala de 1 (Totalmente improvável) a 7 (Totalmente provável). \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Totalmente improvável	Muito improvável	Improvável	Mais ou menos provável	Provável	Muito provável	Totalmente provável
Seguir a marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver os outros posts da marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver o website da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocar "gosto" nesta publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar esta publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar esta publicação (de forma pública ou privada).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer uma publicação sobre o conteúdo ou marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fazer uma publicação sobre o conteúdo ou marca em blogs ou fóruns.

Escrever recomendações sobre a marca online.

Fazer uma publicação sobre o conteúdo ou marca em blogs ou fóruns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever recomendações sobre a marca online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados sociodemográficos

7.1 Indique, por favor, o seu género. \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

7.2 Assinale, por favor, a sua faixa etária. \*

Marcar apenas uma oval.

- Dos 18 aos 24 anos  
 Dos 25 aos 34 anos  
 Dos 35 aos 44 anos  
 Dos 45 aos 54 anos  
 Dos 55 aos 64 anos  
 Mais de 64 anos

7.3 Indique, por favor, as suas habilitações literárias (nível de ensino concluído). \*

- Inferior ao ensino básico (9º ano).  
 Ensino básico (9º ano) ou equivalente  
 Ensino Secundário ou equivalente  
 Licenciatura ou equivalente  
 Pós-Graduação ou equivalente  
 Mestrado ou equivalente  
 Doutoramento ou equivalente  
 Outro

7.4 Assinale, por favor, a sua situação profissional atual. \*

Marcar apenas uma oval.

- Estudante  
 Trabalhador(a)-estudante  
 Trabalhador(a) por conta própria  
 Trabalhador(a) por conta de outrem  
 Desempregado(a)  
 Reformado(a)  
 Doméstico(a)  
 Outro

7.5 Indique, por favor, o seu rendimento mensal bruto. \*

Marcar apenas uma oval.

- Não aufero rendimentos  
 Até 500 euros  
 Entre 501 euros e 1000 euros  
 Entre 1001 euros e 1500 euros  
 Entre 1501 euros e 2000 euros  
 Entre 2001 euros e 2500 euros  
 Entre 2501 euros e 3000 euros  
 Mais de 3000 euros







7.6 Indique, por favor, a sua área de residência em Portugal. \*

Marcar apenas uma oval.

- Norte  
 Centro  
 Área Metropolitana de Lisboa  
 Alentejo  
 Algarve  
 Região Autónoma da Madeira  
 Região Autónoma dos Açores  
 Não resido em Portugal.



#### Anexo 4 – Listagem de palavras aceites no questionário, por conteúdo.

Marca	Imagem	Lista de palavras aceites e rejeitadas
LIDL		<p><b>Palavras aceites:</b> “BB”; “Big Brother”; “BB 2020”; “BB Portugal”; “BB reality show”; “Reality show da tv”; “BB – a Revolução”; “Big Brother a Revolução”; “Big Brother Reality show”.</p> <p><b>Palavras rejeitadas:</b> Foram rejeitadas as descrições que continham apenas os termos “Reality show” (por não especificarem o programa em questão) e todas as referências a reality shows que não o Big Brother (eg. Casa dos Segredos).</p>
		<p><b>Palavras aceites:</b> “Faceapp App”; “aplicação Face app”; “aplicação que muda o rosto de mulher para homem e vice-versa/ para trocar o sexo/para ver como ficaríamos no género oposto/que mostra o sexo oposto/que muda para sexo oposto” (entre outras).</p> <p><b>Palavras rejeitadas:</b> “Filtros de Instagram/Snapchat”, “Face Swap”, “aplicação móvel”; “aplicação móvel de look” ou “cabelo”.</p>
CONTROL		<p><b>Palavras aceites:</b> “Recolhimento/Recolher/Isolamento/Confinamento cívico/obrigatório/após a 13h/aos fins de semana/depois das 13h aos fins de semana”; “Restrições/Medidas/Regras impostas à circulação”; “Obrigação de permanecer/ficar em casa após as 13h”; “Proibição de circulação após as 13h” (entre outras semelhantes).</p> <p><b>Palavras rejeitadas:</b> Descrições que mencionam apenas “Covid-19”.</p>
		<p><b>Palavras aceites:</b> “Eleições presidenciais/Americanas/EUA/Estados Unidos”; “USA Election 2020”; “Perda/Queda/Derrota/ Negação/Recusa de Trump nas eleições presidenciais”; “Perda/Saída de Trump”; “Vitória de Joe Biden”; “Joe Biden novo presidente”; “novo presidente dos EUA”; “Trump como ex presidente” (entre outras relacionadas).</p> <p><b>Palavras rejeitadas:</b> Descrições que mencionam apenas “Trump”.</p>
LICOR BEIRÃO		<p><b>Palavras aceites:</b> “Dia da criança”; “Dia mundial da criança”; “Dia das crianças”; “Dia da criança a 1 de junho”.</p> <p><b>Palavras rejeitadas:</b> “Dia do pai”; “Menores de 18”; “Bebida Alcoólica (+18 anos)”; “Menores de idade”; “Bebida para maiores 18”; “Menores de 18”.</p>
		<p><b>Palavras aceites:</b> “Português/Motociclista Português/Miguel Oliveira/MO/Motar português campeão/vencedor/ganhou o moto GP” Vitória/Conquista/Congratulação/Celebração de Miguel Oliveira no Moto GP”; “Moto GP”; “Miguel Oliveira” (entre outras semelhantes).</p> <p><b>Palavras rejeitadas:</b> “Fórmula 1”; “Motos”; “Motar”; “Vencedor da prova”; “Motociclismo”.</p>

### Anexo 5 – Caracterização da amostra

Indicador	Opções de Resposta	N	%	Indicador	Opções de Resposta	N	%	Indicador	Opções de Resposta	N	%	
<b>Género</b>	Masculino	330	45	<b>Rendimento mensal bruto</b>	Não auferiu rendimentos	221	30,1	<b>Comprou ou utilizou produto do Lidl</b>	Sim	231	31,5	
	Feminino	404	55		Até 500 €	29	4		Não	22	3	
	Total	734	100		Entre 501 € e 1000 €	188	25,6		Total (válido)	253	34,5	
<b>Faixa etária</b>	Dos 18 aos 24 anos	391	53,2		Entre 1001 € e 1500 €	163	22,2	<b>Comprou ou utilizou produto da Control</b>	Sim	208	28,3	
	Dos 25 aos 34 anos	209	28,5		Entre 1501 € e 2000 €	72	9,8		Não	26	3,5	
	Dos 35 aos 44 anos	57	7,8		Entre 2001 € e 2500 €	18	2,5		Total (válido)	234	31,8	
	Dos 45 aos 54 anos	65	8,9		Entre 2501 € e 3000 €	16	2,2	<b>Comprou ou utilizou produto do Licor Beirão</b>	Sim	199	27,2	
	Dos 55 aos 64 anos	11	1,5		Mais de 3000 €	27	3,6		Não	48	6,5	
	Mais de 64 anos	1	0,1		Total	734	100		Total (válido)	247	33,7	
	Total	734	100		<b>Área de Residência (NUTS II)</b>	Norte	72	9,8	<b>Tempo médio diário nas redes sociais (na semana anterior ao estudo)</b>	Total	734	100
<b>Habilitações Literárias</b>	Inferior ou igual ao 9º ano	2	0,2	Centro		47	6,4	Menos de 30 min.		45	6,1	
	Ensino Secundário	Ensino Secundário	116	15,8		Área M. de Lisboa	299	40,7		Entre 31 min. e 1h	109	14,9
		Licenciatura	365	49,7		Alentejo	16	2,3		Entre 1h01 a 1h30	137	18,7
		Pós-Graduação	75	10,3		Algarve	6	0,8		Entre 1h31 a 2h	135	18,4
		Mestrado	166	22,6		R. da Madeira	248	33,8		Entre 2h01 e 2h30	92	12,5
		Doutoramento	3	0,4		R. dos Açores	4	0,5		Entre 2h31 a 3h	85	11,6
		Outro	7	1		Não resido em Portugal	42	5,7		Mais de 3h	131	17,8
		Total	734	100		Total	734	100		Total	734	100,0
<b>Situação Profissional</b>	Estudante	182	24,7	<b>Seguir o Lidl nas redes sociais</b>		Sim	46	6,3		<b>Seguir a Control nas redes sociais</b>	Sim	106
	Trabalhador(a)-estudante	99	13,5		Não	207	28,2	Não	128		17,5	
	Trabalhador(a) p/ c. própria	65	8,9		Total (válido)	253	34,5	Total (válido)	234		31,9	
	Trabalhador(a) outrem	339	46,2	<b>Seguir o Licor Beirão nas redes sociais</b>	Sim	49	6,7	Sim	49		6,7	
	Desempregado(a)	46	6,3		Não	198	27	Não	198		27	
	Reformado(a)	3	0,4		Total (válido)	247	33,7	Total (válido)	247		33,7	
	Total	734	100	Total	734	100						

**Anexo 6 – Paired Samples T-test (H1: RTM e Engagement nas redes sociais)**

Estatísticas das amostras emparelhadas					
	Nível de <i>engagement</i> e tipo de conteúdo	Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Nível de consumo de <i>engagement</i> com o conteúdo normal	3,5863	734	1,57633	,05818
	Nível de consumo de <i>engagement</i> com conteúdos de <i>RTM</i>	3,4314	734	1,56095	,05762
Par 2	Nível de contribuição de <i>engagement</i> com o conteúdo normal	3,0372	734	1,42174	,05248
	Nível de contribuição de <i>engagement</i> dos conteúdos de <i>RTM</i>	3,0391	734	1,43171	,05285
Par 3	Nível de criação de <i>engagement</i> com o conteúdo normal	2,1998	734	1,36069	,05022
	Nível de criação de <i>engagement</i> dos conteúdos de <i>RTM</i>	2,2098	734	1,32127	,04877
Par 4	<i>Engagement</i> total (consumo, contribuição e criação) com o conteúdo normal	2,9411	734	1,29543	,04782
	<i>Engagement</i> total (consumo, contribuição e criação) com conteúdos de <i>RTM</i>	2,8934	734	1,30096	,04802

Teste de amostras emparelhadas									
	Nível de <i>engagement</i> e tipo de conteúdo	Diferenças emparelhadas			95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	Inferior	Superior			
Par 1	Nível de consumo de <i>engagement</i> com o conteúdo normal - Nível de consumo de <i>engagement</i> com conteúdos de <i>RTM</i>	0,15486	0,93741	0,03460	0,08693	0,22279	4,476	733	<0,001
Par 2	Nível de contribuição de <i>engagement</i> com o conteúdo normal - Nível de contribuição de <i>engagement</i> dos conteúdos de <i>RTM</i>	-0,00182	0,89221	0,03293	-0,06647	0,06284	-0,055	733	0,956
Par 3	Nível de criação de <i>engagement</i> com o conteúdo normal - Nível de criação de <i>engagement</i> dos conteúdos de <i>RTM</i>	-0,00999	0,78400	0,02894	-0,06680	0,04682	-0,345	733	0,730
Par 4	<i>Engagement</i> total com o conteúdo normal - <i>Engagement</i> total com conteúdos de <i>RTM</i>	0,04768	0,73836	0,02725	-0,00582	0,10119	1,750	733	0,081

**Paired Samples T-Test – Effect Size**

$$Eta\ squared = \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{4,476^2}{4,476^2 + (734 - 1)} = 0,0266051$$

**Anexo 7 – Paired Samples T-test (H2: Imprevisibilidade do Momento de RTM)**

Estatísticas das amostras emparelhadas					
	Nível de <i>engagement</i> e tipo de conteúdo de RTM	Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	<i>Engagement</i> total com o conteúdo de <i>RTM</i> (previsível)	2,8747	734	1,35113	,04987
	<i>Engagement</i> total com o conteúdo de <i>RTM</i> (imprevisível)	2,9122	734	1,37793	,05086

Nível de <i>engagement</i> e tipo de conteúdo		Teste de amostras emparelhadas			95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
		Diferenças emparelhadas			Inferior	Superior			
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão					
Par 1	<i>Engagement</i> total com o conteúdo de RTM (previsível) - <i>Engagement</i> total com o conteúdo de RTM (imprevisível)	-0,03754	0,82373	0,03040	-0,09723	0,02215	-1,235	733	0,217

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ )

### Anexo 8 – Independent Samples T-test (H3a H3b: Reconhecimento do Momento de RTM)

Engagement total com o conteúdo de RTM (previsível)		Estatísticas de grupo				
		Reconhecimento do Momento de RTM	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
		Não identificou corretamente o momento de RTM previsível	459	2,6323	1,35547	0,06327
		Identificou corretamente o momento de RTM previsível	275	3,2792	1,24495	0,07507

Engagement total com o conteúdo de RTM (previsível)		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste T para Igualdade de Médias			95% Intervalo de Confiança da Diferença			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Inferior	Superior	
		Variâncias iguais assumidas	3,197	0,074	-6,450	732	<0,001	-6,4690	0,10029	-0,84379
		Variâncias iguais não assumidas			-6,589	615,632	<0,001	-6,4690	0,09818	-0,83970

Engagement total com o conteúdo de RTM (imprevisível)		Estatísticas de grupo				
		Reconhecimento do Momento de RTM	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
		Não identificou corretamente o momento de RTM imprevisível	375	2,7052	1,45232	0,07500
		Identificou corretamente o momento de RTM imprevisível	359	3,1284	1,26186	0,06660

Engagement total com o conteúdo de RTM (imprevisível)		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste T para Igualdade de Médias			95% Intervalo de Confiança da Diferença			
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Inferior	Superior	
		Variâncias iguais assumidas	9,067	0,003	-4,207	732	<0,001	-0,42326	0,10061	-0,62077
		Variâncias iguais não assumidas			-4,220	725,263	<0,001	-0,42326	0,10030	-0,62017

Independent Samples T-Test – Effect Size (RTM previsível)

$$Eta\ squared = \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{6,450^2}{6,450^2 + (732 - 1)} = 0,053847$$

Independent Samples T-Test – Effect Size (RTM imprevisível)

$$Eta\ squared = \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{-4,220^2}{-4,220^2 + (725 - 1)} = 0,0251818$$

**Anexo 9 – Independent Samples T-test (H4a H4b: Congruência entre a marca e o Momento de RTM)**

Estatísticas de grupo					
	Congruência entre Marca e Momento de RTM	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
<b>Engagement total com o conteúdo de RTM (previsível)</b>	Nenhuma ou Ligeira congruência	154	2,8247	1,12603	0,09074
	Congruência	121	3,8577	1,14883	0,10444

Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste T para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Inferior	Superior
		<b>Engagement total com o conteúdo de RTM (previsível)</b>	Variâncias iguais assumidas	0,021	0,885	-7,485	273	<0,001	-1,03299
Variâncias iguais não assumidas				-7,466	255,400	<0,001	-1,03299	0,13835	-1,30544

Estatísticas de grupo					
	Congruência entre Marca e Momento de RTM	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
<b>Engagement total com o conteúdo de RTM (imprevisível)</b>	Nenhuma ou Ligeira congruência	226	2,7561	1,11297	0,07403
	Congruência	133	3,7611	1,25160	0,10853

Teste de amostras emparelhadas									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste T para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Inferior	Superior
		<b>Engagement total com o conteúdo de RTM (imprevisível)</b>	Variâncias iguais assumidas	,542	,462	-7,885	357	,000	-1,00492
Variâncias iguais não assumidas				-7,649	251,488	,000	-1,00492	,13137	-1,26366

Independent Samples T-Test – Effect Size (previsível)

$$Eta\ squared = \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{-7,485^2}{-7,485^2 + (723 - 1)} = 0,266208$$

Independent Samples T-Test – Effect Size (imprevisível)

$$Eta\ squared = \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{-7,885^2}{-7,885^2 + (357 - 1)} = 0,14867$$

Anexo 10 – One Way Analysis of Variance (H5: Envolvimento com a Marca)

Descritivas									Teste de homogeneidade de variâncias				
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)													
95% Intervalo de Confiança da Diferença									Estatística de Levene				
	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo		df1	df2	Sig.	
Nenhum envolvimento	182	2,25	1,099	,081	2,09	2,41	1	6	Com base em média	8,054	2	731	<0,001
									Com base em mediana	7,882	2	731	<0,001
Ligeiro envolvimento	390	2,92	1,156	,059	2,81	3,04	1	7	Com base em mediana e com gl ajustado	7,882	2	676,215	<0,001
									Com base em média aparada	8,574	2	731	<0,001
Envolvimento	162	3,55	1,486	,117	3,32	3,78	1	7					
Total	734	2,89	1,301	,048	2,80	2,99	1	7					

ANOVA						Testes Robustos de Igualdade de Médias				
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)						Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)				
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.		Estatística <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Entre Grupos	146,666	2	73,333	49,004	<0,001	Welch Brown-Forsythe	45,808	2	340,786	<0,001
Nos grupos	1093,930	731	1,496				45,047	2	442,334	<0,001
Total	1240,596	733								

Games-Howell		Comparações múltiplas				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
(I) Envolvimento com a Marca (Binned)	(J) Envolvimento com a Marca (Binned)	Diferença média	Erro Padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior	
Nenhum envolvimento	Ligeiro envolvimento	-0,675*	0,100	<0,001	-0,91	-0,44	
	Envolvimento	-1,305*	0,142	<0,001	-1,64	-0,97	
Ligeiro Envolvimento	Nenhum envolvimento	0,675*	0,100	<0,001	0,44	0,91	
	Envolvimento	-0,630*	0,131	<0,001	-0,94	-0,32	
Envolvimento	Nenhum envolvimento	1,305*	0,142	<0,001	0,97	1,64	
	Ligeiro envolvimento	0,630*	0,131	<0,001	0,32	0,94	

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

One Way ANOVA T-Test – Effect Size

$$Eta\ squared = \frac{Soma\ de\ quadrados\ entre\ grupos}{Soma\ de\ quadrados\ no\ total} = \frac{146,666}{1240,596} = 0,118222$$

Anexo 11 – One Way Analysis of Variance (H6: Self-Brand Congruency)

Descritivas									Teste de homogeneidade de variâncias					
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)														
95% Intervalo de Confiança da Diferença									Estatística de Levene					
	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo		df1	df2	Sig.		
Nenhuma congruência com a marca	212	2,29	1,124	0,077	2,14	2,44	1	6	Nível de <i>engagement</i> total com conteúdos de RTM	Com base em média	5,822	2	731	0,003
Ligeira congruência com a marca	450	2,99	1,172	0,055	2,88	3,10	1	7		Com base em mediana	5,816	2	731	0,003
Congruência com a marca	72	4,06	1,587	0,187	3,68	4,43	1	7		Com base em mediana e com gl ajustado	5,816	2	666,036	0,003
Total	734	2,89	1,301	0,048	2,80	2,99	1	7		Com base em média aparada	5,919	2	731	0,003

ANOVA						Testes Robustos de Igualdade de Médias				
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)						Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)				
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.		Estatística <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Entre Grupos	178,720	2	89,360	61,516	0,000	Welch	49,959	2	176,665	0,000
Nos grupos	1061,876	731	1,453			Brown-Forsythe	48,274	2	177,618	0,000
Total	1240,596	733								

Games-Howell							
Comparações múltiplas							
(I) Self-Brand Congruency (Binned)	(J) Self-Brand Congruency (Binned)	Diferença média	Erro Padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
					Limite inferior	Limite superior	
Nenhuma congruência com a marca	Ligeira congruência com a marca	-0,701*	0,095	0,000	-0,92	-0,48	
	Congruência com a marca	-1,766*	0,202	0,000	-2,25	-1,28	
Ligeira congruência com a marca	Nenhuma congruência com a marca	0,701*	0,095	0,000	0,48	0,92	
	Congruência com a marca	-1,065*	0,195	0,000	-1,53	-0,60	
Congruência com a marca	Nenhuma congruência com a marca	1,766*	0,202	0,000	1,28	2,25	
	Ligeira congruência com a marca	1,065*	0,195	0,000	0,60	1,53	

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

One Way ANOVA T-Test – Effect Size

$$Eta\ squared = \frac{Soma\ de\ quadrados\ entre\ grupos}{Soma\ de\ quadrados\ no\ total} = \frac{178,720}{1240,596} = 0,14405$$

Anexo 12 – One Way Analysis of Variance (H7: Nível de utilização das Redes Sociais)

Descriptivas									Teste de homogeneidade de variâncias					
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)														
	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		Mínimo	Máximo	Nível de <i>engagement</i> total com conteúdos de RTM	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.	
					Limite inferior	Limite superior								
Até 1h30	291	2,63	1,327	0,078	2,48	2,78	1	7		Com base em média	0,706	2	731	0,494
Entre 1h31 e 2h30	227	3,07	1,285	0,085	2,90	3,24	1	7		Com base em mediana	0,653	2	731	0,521
Mais que 2h30	216	3,06	1,227	0,083	2,90	3,23	1	7		Com base em mediana e com gl ajustado	0,653	2	723,221	0,521
Total	734	2,89	1,301	0,048	2,80	2,99	1	7	Com base em média aparada	0,652	2	731	0,521	

ANOVA						Testes Robustos de Igualdade de Médias				
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)						Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)				
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.		Estatística <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Entre Grupos	33,026	2	16,513	9,996	0,000	Welch	9,760	2	474,002	0,000
Nos grupos	1207,570	731	1,652			Brown-Forsythe	10,113	2	715,826	0,000
Total	1240,596	733								

Turkey HSD		Comparações múltiplas			95% Intervalo de Confiança da Diferença		
(I) Self-Brand Congruency (Binned)	(J) Self-Brand Congruency (Binned)	Diferença média	Erro Padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior	
Até 1h30	Entre 1h31 e 2h30	-0,437*	0,114	0,000	-0,70	-0,17	
	Mais do que 2h30	-0,430*	0,115	0,001	-0,70	-0,16	
Entre 1h31 e 2h30	Até 1h30	0,437*	0,114	0,000	0,17	0,70	
	Mais do que 2h30	0,007	0,122	0,998	-0,28	0,29	
Mais do que 2h30	Até 1h30	0,430*	0,115	0,001	0,16	0,70	
	Entre 1h31 e 2h30	-0,007	0,122	0,998	-0,29	0,28	

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

One Way ANOVA T-Test – Effect Size

$$Eta\ squared = \frac{Soma\ de\ quadrados\ entre\ grupos}{Soma\ de\ quadrados\ no\ total} = \frac{33,026}{1240,596} = 0,02662$$



Anexo 13 – One Way Analysis of Variance (H8: Idade)

Descritivas									Teste de homogeneidade de variâncias				
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)									Nível de <i>engagement</i> total com conteúdos de RTM	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		Mínimo	Máximo						
				Limite inferior	Limite superior								
Até aos 24 anos	391	2,96	1,238	0,063	2,84	3,08	1	7	Com base em média	8,024	2	731	0,000
Dos 25 aos 34 anos	209	2,66	1,213	0,084	2,49	2,83	1	7	Com base em mediana	7,857	2	731	0,000
35 ou mais anos	134	3,06	1,550	0,134	2,80	3,33	1	7	Com base em mediana e com gl ajustado	7,857	2	713,164	0,000
Total	734	2,89	1,301	0,048	2,80	2,99	1	7	Com base em média aparada	7,963	2	731	0,000

ANOVA						Testes Robustos de Igualdade de Médias				
Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)						Nível de <i>engagement</i> total dos conteúdos de RTM (previsíveis e imprevisíveis)				
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Estatística <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.	
Entre Grupos	17,033	2	8,517	5,088	0,006					Welch
Nos grupos	1223,563	731	1,674			Brown-Forsythe	4,562	2	390,853	0,011
Total	1240,596	733								

Games-Howell		Comparações múltiplas				
(I) <i>Self-Brand Congruency</i> (Binned)	(J) <i>Self-Brand Congruency</i> (Binned)	Diferença média	Erro Padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Limite inferior	Limite superior
Até aos 24 anos	Dos 25 aos 34 anos	0,300*	0,105	0,012	0,05	0,55
	Com 35 ou mais anos	-0,104	0,148	0,762	-0,45	0,25
Dos 25 aos 34 anos	Até aos 24 anos	-0,300*	0,105	0,012	-0,55	-0,05
	Com 35 ou mais anos	-0,404*	0,158	0,030	-0,78	-0,03
Com 35 ou mais anos	Até aos 24 anos	0,104	0,148	0,762	-0,25	0,45
	Dos 25 aos 34 anos	0,404*	0,158	0,030	0,03	0,78

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.