



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Intervenções de Marketing Improvisadas em contexto de redes sociais e empresas de bebidas alcoólicas portuguesas

Estudo de caso da Licor Beirão e Super Bock

Patrícia Pinto da Costa

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado, Professora Auxiliar com Agregação e Investigadora Associada

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Intervenções de Marketing Improvisadas em contexto de redes sociais e empresas de bebidas alcoólicas portuguesas

Estudo de caso da Licor Beirão e Super Bock

Patrícia Pinto da Costa

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado, Professora Auxiliar com Agregação e Investigadora Associada

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2021

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que me apoiaram e ajudaram durante a realização desta dissertação bem como ao longo da minha vida, os meus profundos e sinceros agradecimentos.

À minha mãe, por ser a minha maior fonte de inspiração e exemplo de vida. Pela coragem, força e independência com que vive e pelo apoio, dedicação e amor que me dá todos os dias da minha vida.

Ao meu namorado, João, pela paciência e carinho e por me ensinar a encarar a vida de sorriso na cara.

Aos meus amigos e família mais próxima pela partilha e presença nos bons e maus momentos em toda a minha vida não só pessoal, mas acima de tudo, académica e profissional.

Ao professor José Moreno, pelo seu auxílio na extração dos dados necessários a esta pesquisa.

Por último, à minha orientadora Ana Brochado, pela disponibilidade, apoio e motivação prestada para a realização deste projeto de investigação.

RESUMO

A utilização das redes sociais *online* como parte da estratégia de comunicação é uma prática comum de muitas marcas. Os consumidores são expostos a uma grande quantidade de publicações de marcas quando acedem às suas redes sociais online. Esta concentração de marcas *online* gera muitas vezes saturação dos consumidores e reduzido impacto das publicações junto do seu público-alvo.

As marcas que percebem que tipos de conteúdo são apreciados e se tornam virais são as que melhor capitalizam os seus recursos. É importante analisar os fatores que influenciam o *Engagement* das publicações online.

Utilizando os conceitos de *Real Time Marketing* (RTM) e Intervenções de Marketing Improvisadas (IMI) e teorizando que fatores como humor ou emoção social influenciam a performance das publicações *online*, nesta dissertação foram utilizadas metodologias variadas, como estudos de caso da presença *online* de marcas de bebidas alcoólicas portuguesas na rede social Facebook (recolha e análise de dados secundários), e realização de inquérito a consumidores sobre publicações destas marcas no Facebook (dados primários).

Nesta dissertação são encontradas evidências de que as marcas que conseguem tirar partido de eventos mediáticos externos e imprevistos criando também rapidamente comunicações improvisadas são capazes de melhorar a relação com os consumidores *online*.

Os resultados revelam também que a utilização de IMI no Facebook está associada a maior *Consumer Engagement*, valorado em número de comentários, partilhas e reações.

Como fator de originalidade esta dissertação defende a nova hipótese de que os consumidores vêm positivamente a associação das marcas a causas sociais nas suas comunicações digitais.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*, Facebook, Intervenções de Marketing Improvisadas, Marcas, Humor, Causas Sociais, Bebidas Alcoólicas.

ABSTRACT

The use of online social media as part of the communication strategy is a common practice of many brands. Consumers are exposed to a large number of brand publications when accessing their social networks. This concentration of brands online often generates consumer saturation and reduced impact of publications on their target audience.

Brands that realize what types of content are appreciated and go viral on social media are the ones that best capitalize their resources. It is important to analyze the factors that influence the Engagement of online publications.

Using the concepts of Real Time Marketing (RTM) and Improvised Marketing Interventions (IMI) and theorizing that factors such as humor or social emotion influence the performance of online publications, for this dissertation, various methodologies were used, such as case studies of the online presence of Portuguese alcoholic beverage brands on the social network Facebook (collection and analysis of secondary data), and conducting a consumer survey on publications of these brands on Facebook (primary data).

In this dissertation, evidence is found that brands that are able to take advantage of unforeseen media events by quickly creating improvised communications are also able to improve their relationship with online consumers.

The results also reveal that the use of IMI on Facebook is associated with higher Consumer Engagement, valued in number of comments, shares and reactions.

As a factor of originality, this dissertation defends the new hypothesis that consumers see as positive the association of brands with social causes in their digital communications.

Keywords: Online Social Networks, Facebook, Improvised Marketing Interventions, Brands, Humor, Social Causes, Alcoholic Beverages.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| AGRADECIMENTOS..... | i |
| RESUMO | iii |
| ABSTRACT | v |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE QUADROS..... | ix |
| GLOSSÁRIO DE SIGLAS | x |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I – REVISÃO DA LEITURA..... | 4 |
| 1. Sociedade em rede, internet e redes sociais online | 4 |
| 1.1 Sociedade em rede | 4 |
| 1.2 Internet e a web (1.0 e 2.0) | 4 |
| 1.3 Redes sociais <i>online</i> | 5 |
| 1.4 Facebook | 6 |
| 2. Marketing no Mundo digital | 7 |
| 2.1 Marketing digital..... | 7 |
| 2.2 <i>Social media</i> marketing..... | 8 |
| 2.3 Humor e emoção/ causas sociais no marketing de redes sociais | 10 |
| 2.4 Intervenções de marketing improvisadas..... | 11 |
| 3. Hipóteses de Investigação | 13 |
| CAPÍTULO II – ESTRATÉGIA METODOLOGICA..... | 14 |
| 2.1 Introdução..... | 14 |
| 3.2 Justificação dos casos de estudo escolhidos | 14 |
| 2.2.1 Mercado das Bebidas Alcoólicas | 14 |
| 2.2.2 Super Bock e Licor Beirão..... | 15 |
| 2.2.3 Facebook..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Descrição do design da investigação | 17 |
| 2.3.1 Dados secundários: Análise de performance de publicações no Facebook | 17 |
| 2.3.2 Dados primários: Aplicação de questionário | 18 |
| 2.3.2.1 População-alvo e caracterização da amostra..... | 20 |
| 2.3.3 Visão geral do design de investigação | 22 |
| CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 23 |
| 3.1 Análise de performance de publicações no Facebook..... | 23 |
| 3.1.1 Super Bock..... | 23 |
| 3.1.2 Licor Beirão | 24 |
| 3.2 Análise dos resultados do questionário | 25 |
| 3.2.2 Super Bock..... | 25 |
| 3.2.2.1 Teste de hipóteses – Tipo de acontecimento..... | 25 |
| 3.2.2.2 Teste de hipóteses IMI..... | 26 |
| 3.2.2.3 Regressão Linear..... | 27 |
| 3.2.3 Licor Beirão | 28 |
| 3.2.3.1 Teste de hipóteses - Tipo de acontecimento | 28 |
| 3.2.3.2 Teste de hipóteses IMI..... | 29 |
| 3.2.3.3 Regressão Linear..... | 30 |
| 3.3. Relação dos resultados obtidos nas metodologias com as hipóteses definidas. | 31 |
| CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES..... | 32 |
| 4.1 Conclusões finais..... | 32 |
| 4.2 Contributo teórico..... | 34 |
| 4.3. Implicações para a gestão | 34 |
| 4.4 Limitações | 35 |
| 4.5 Futuras Investigações | 36 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 37 |
| ANEXOS..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Anexo A – Página de Facebook da Super Bock..... | 41 |
| Anexo B – Página de Facebook da Licor Beirão..... | 41 |
| Anexo C – Estrutura das perguntas do questionário..... | 42 |
| Anexo D – Publicações exemplo de cada tipo de acontecimento utilizadas no questionário | 45 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 2.1: Critérios de classificação dos acontecimentos associados às publicações..... | 20 |
| Quadro 2.2: Caracterização dos participantes do questionário | 21 |
| Quadro 2.3: Síntese do design de investigação da dissertação | 22 |
| Quadro 3.1: Resultados da performance das publicações extraídas do Facebook da Super Bock | 23 |
| Quadro 3.2: Resultados da performance das publicações extraídas do Facebook da Licor Beirão | 24 |
| Quadro 3.3 - Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante o tipo de acontecimento da marca Super Bock: Teste ANOVA de efeitos fixos..... | 25 |
| Quadro 3.4: Relação do tipo de reação consoante o tipo de acontecimento da marca Super Bock: Teste de independência do qui-quadrado. | 26 |
| Quadro 3.5: Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante a presença de IMI da marca Super Bock..... | 26 |
| Quadro 3.6: Relação do tipo de reação e a presença de IMI da marca Super Bock..... | 27 |
| Quadro 3.7: Regressão linear Super Bock | 27 |
| Quadro 3.8: Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante o tipo de acontecimento da marca Licor Beirão: Teste ANOVA de efeitos fixos | 28 |
| Quadro 3.9: Relação do tipo de reação consoante o tipo de acontecimento da marca Licor Beirão: Teste de independência do qui-quadrado. | 29 |
| Quadro 3.10: Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante a presença de IMI da marca Licor Beirão | 29 |
| Quadro 3.11: Relação do tipo de reação consoante a presença de IMI da marca Licor Beirão | 30 |
| Quadro 3.12: Regressão linear Licor Beirão | 30 |
| Quadro 3.13: Síntese dos resultados obtidos..... | 31 |

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

IMI – Intervenções de Marketing Improvisadas

RTM – Real Time Marketing

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

WOM - Word of Mouth

INTRODUÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) revolucionaram o modo como as pessoas se relacionam entre si e o mundo em que vivemos (Castells, 2002). Segundo Castells (2002), a presença das TIC nas nossas vidas, é tão forte que deu início a uma nova etapa societária, a “Sociedade em Rede”, onde as distâncias se encurtaram e difusão da informação atingiu níveis nunca antes vistos.

Com a evolução das TIC, surgiram as redes sociais online cuja proliferação representou uma das maiores mudanças de sempre na interação humana (Tiago e Veríssimo, 2014). As redes sociais são atualmente um local de encontro não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma imediata e eficiente, podem interagir com os seus consumidores. São um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas (Marktest Consulting, 2020).

Perante a elevada concentração de marcas ativas nas redes sociais, hoje, os consumidores são expostos diariamente a uma elevada quantidade de publicações e anúncios de marcas. Segundo Gitlin (2016), isto torna as publicações repetitivas e irrelevantes para os consumidores. Este contexto leva por vezes a que os consumidores se sintam cansados e desconfiados destas comunicações, tornando-se assim essencial para as marcas entenderem que tipo de conteúdos são mais valorizados pelos seus consumidores.

Segundo Borah *et al.*, (2020) no mundo das redes sociais destacam-se as marcas que são capazes de aproveitar acontecimentos mediáticos externos e atuais criando conteúdos originais improvisadas no momento capazes de envolver os consumidores e subtilmente, aportar valor às marcas. Essas ações de comunicação em redes sociais são definidas como Intervenções de Marketing Improvisadas (IMI) (Borah *et al.*, 2020).

Esta dissertação tem assim como objeto de estudo as características das intervenções de marketing improvisadas em redes sociais, a sua utilização por algumas marcas de bebidas alcoólicas portuguesas e a forma como essa utilização potencia o *Engagement* dos consumidores nas suas páginas.

Este trabalho propõe-se a responder à seguinte questão de investigação: De que forma a presença de intervenções de marketing improvisadas nas publicações *online* de marcas portuguesas de bebidas alcoólicas tem influência no seu *Engagement* com os consumidores?

Existem diversas redes sociais e, segundo o estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2020, elaborado pela Marktest Consulting, o Facebook continua a ser a rede social dominante em Portugal: é a que apresenta a maior notoriedade, a que tem mais contas criadas entre utilizadores de redes sociais e aquela que os portugueses visitam mais vezes por dia. Por esta razão, esta será a rede social em estudo para a análise das intervenções de marketing improvisadas.

Em relação ao mercado em estudo, bebidas alcoólicas, a escolha deveu-se ao facto de ser um mercado com uma forte presença das marcas *online* e que, por serem produtos destinados a adultos, permitem incorporar uma maior variedade de temas nas suas comunicações.

As Intervenções de Marketing Improvisadas são habitualmente associadas ao humor nas reduzidas pesquisas académicas existentes. Contudo, existem exemplos reais de marcas que usam intervenções de marketing improvisadas relacionadas com outros tipos de sentimentos, nomeadamente emoção e causas sociais. Esta utilização, ainda não foi devidamente explorada pelas pesquisas existentes e, neste projeto, será um dos focos de análise.

Pretendeu-se também perceber de que forma este fenómeno impacta positivamente a performance das publicações nas redes sociais e que variáveis são relevantes para as Intervenções de Marketing Improvisadas.

Por último, espera-se que os resultados deste estudo constituam uma base de conhecimento teórico útil, não só para a comunidade académica, mas também para organizações que pretendam potenciar a sua presença nas redes sociais e definir uma estratégia de marketing/comunicação mais eficaz.

Todos os temas acima descritos materializam-se nos seguintes objetivos de pesquisa:

O1: Testar se as publicações que utilizam Intervenções de Marketing Improvisadas têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

O2: Testar se as publicações que utilizam o humor têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

O3: Testar se as publicações que utilizam emoção/causas sociais têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

O4: Testar se as publicações que utilizam acontecimentos externos à marca têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

O5: Testar se as publicações que utilizam acontecimentos imprevisíveis têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

Para os objetivos acima descritos, o *Engagement* é mensurado no número de gostos, comentários e partilhas das publicações.

Elaborada no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, esta dissertação encontra-se estruturada em três principais capítulos. O primeiro capítulo está relacionado com o Estado da Arte e é composto pela revisão de leitura que aborda temas como sociedade em rede, evolução digital e o marketing, redes sociais e intervenções de marketing improvisadas. No segundo capítulo são apresentadas as metodologias utilizadas nesta investigação que passam pela recolha de conteúdos das páginas de Facebook das marcas Licor Beirão e Super Bock e realização de um inquérito que avalia o potencial *Engagement* de algumas publicações. Por último, no capítulo final são analisados os resultados obtidos com as metodologias de investigação e elaboradas as conclusões deste estudo.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LEITURA

1. Sociedade em rede, internet e redes sociais *online*

1.1 Sociedade em rede

A sociedade em rede, através dos media e da internet, é o resultado de transformações económicas, tecnológicas, sociais e culturais que abrangem todo o planeta (Silveira, 2004).

Não obstante à existência de desigualdades de acesso à informação, hoje, as sociedades são cada vez mais constituídas por indivíduos de diversas culturas e contextos ligados entre si através da internet. Na sociedade em rede, as fronteiras políticas e geográficas têm menos importância na forma como os indivíduos se relacionam entre si.

Manuel Castells foi o primeiro e mais conhecido teórico a usar o conceito de “sociedade em rede”. Para Castells (2002), a internet e outras tecnologias de informação e comunicação formam o sistema da Sociedade em Rede onde a estrutura social é alimentada pelas tecnologias de informação e comunicação digitais, através de computadores ligados em rede (Castells, 2004). O mesmo autor defende também que sociedade em rede está organizada em nós, indivíduos ou instituições, e que são os fluxos de informação entre os vários nós, que estabelecem os vários relacionamentos sociais (Castells, 2004; Castells, 2009).

A Internet tem um papel central na construção da Sociedade em Rede pois, em conjugação com os mass media, ao fornecer os meios tecnológicos para a socialização do projeto de cada um numa rede de sujeitos similares, torna-se uma poderosa ferramenta de reconstrução social (Cardoso, 2005).

Assim, é importante perceber e aprofundar qual foi e é o papel da internet na sociedade em rede e em como influencia a forma como os indivíduos comunicam.

1.2 Internet e a web (1.0 e 2.0)

A internet é ao mesmo tempo uma capacidade de transmissão mundial, um mecanismo para disseminação de informação e um meio para a interação e colaboração entre indivíduos e os seus computadores sem restrições de localização geográfica (Leiner et al., 2009).

Desde a sua criação nos EUA no início da segunda metade do século XX ainda com o nome de ARPANET, a evolução da internet tem possibilitado aos seus utilizadores a pesquisa de informação, comunicação sem limites e oportunidade de exprimir sentimentos e pensamentos através das redes sociais *online*.

A internet como é conhecida hoje, surgiu no final da década de 80 com a criação da World Wide Web por Tim Berners-Lee. A World Wide Web passou por diferentes fases de desenvolvimento desde o seu início (Solanki *et al*, 2016).

De acordo com Solanki et al (2016), as fases existentes da Web são: a Web 1.0 (“*read-only web*”), a Web 2.0 (“*social web*”), a Web 3.0 (“*semantic Web*”). Este autor refere ainda a Web 4.0 como uma ideia ainda em progresso ligada à inteligência artificial. Para esta dissertação, irão ser apenas abordadas as fases Web 1.0 e Web 2.0.

A Web 1.0 (1989 – 2000) é considerada a primeira geração da World Wide Web. Nesta fase, os utilizadores apenas podiam visualizar informações, pesquisar e comprar produtos ou serviços, mas não podiam interagir ou contribuir na criação de conteúdo e, por isso, ficou conhecida como “*read-only web*” (*web* só de leitura) (Solanki et al, 2016).

Para Solanki (2016), a Web 2.0, ao contrário da Web 1.0 tinha como foco a capacidade de colaboração e partilha de informações entre pessoas. Referida como “*social web*” (*web* social), esta geração destacava-se pela possibilidade das pessoas poderem interagir e colaborar umas com as outras em diálogos através de sites de redes sociais *online* e *blogs*.

O conceito de Web 2.0 foi cunhado por Dale Dougherty, pioneiro da web e vice-presidente da O'Reilly em 2004 (Solanki, 2016). Segundo Solanki (2016), com a Web 2.0, o fluxo de informação passou a ser bidirecional entre os criadores de conteúdo e os espetadores. Com a Web 2.0 as conexões existentes no mundo *offline* são transpostas para o mundo online, promovendo o relacionamento virtual entre os seus utilizadores (O'Reilly, 2007).

A maior contribuição da Web 2.0 para a humanidade foram os sites de redes sociais *online* como o Facebook, Twitter, Linked-In, Google+, Flickr, You-Tube, etc que conectaram pessoas globalmente de maneiras nunca antes imaginadas (Solanki, 2016).

1.3 Redes sociais *online*

O conceito de rede social não é recente e, segundo Gustavo Cardoso (2011), é um conceito usado há mais de um século para designar as relações que se estabelecem entre elementos de um determinado sistema social.

Com a evolução da internet e a sua consequente democratização à generalidade da população, o conceito de rede social ganhou um novo significado e aplicação.

Segundo Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010), autores de uma das definições mais consensuais de redes sociais *online*, as redes sociais representam um conjunto de

aplicações ligadas à Internet que se baseiam nas fundações tecnológicas e ideológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (*user generated content*).

De acordo com a definição de Riccio, Sakata et al (2011), as redes sociais são espaços na Internet que permitem partilhar dados e informações de diversas formas como texto, arquivos, imagens, fotos, vídeos, entre outros.

Aliada à investigação do conceito de redes sociais, também tem vindo a ser estudada de que forma estas têm vindo a influenciar os negócios e a relação das empresas/marcas com os consumidores.

Com o crescimento das redes sociais, as marcas perceberam e reconheceram a oportunidade de as usar como meio de comunicação (Antunes, Joaquim, 2015).

As redes sociais constituem um importante e crucial desafio para as empresas, dado o seu enorme potencial para influenciar a imagem e reputação da marca, permitindo implementar estratégias de marketing mais direcionadas, chegar a novos consumidores e melhorando a capacidade de ouvir e responder ao feedback dos clientes (Crespo, 2014).

As redes sociais oferecem múltiplas ferramentas interativas (exemplo: gostos, comentários, sondagens, questionários, entre outras) que permitem aos consumidores expressar as suas opiniões, sentimentos e experiências (Tafesse e Wien, 2017).

Contudo, pelo facto das redes sociais serem também um meio para os consumidores interagirem entre si (Ozuem et al., 2008), existe a possibilidade dos consumidores trocarem entre si informações sobre a marca e até expressar publicamente opiniões negativas sobre as marcas/produtos/empresas.

Somos, assim, confrontados com a perda de influência das mensagens veiculadas pelas empresas, em detrimento do *word-of-mouth* criado pelos consumidores através de fóruns *online*, *blogs*, *consumer reviews*, redes sociais, etc. (Kucuk, 2008), o que torna cada vez mais importante o desenvolvimento de uma boa estratégia de marketing digital e de redes sociais por parte das empresas.

1.4 Facebook

Com cerca de 2,5 mil milhões de utilizadores ativos todos os meses (Digital 2020), o Facebook é a maior rede social do mundo com o maior número de utilizadores. Fundado por Mark Zuckerberg com a ajuda de Andrew McCollum e Eduardo Saverin, o Facebook foi lançado foi

lançado no dia 4 de fevereiro de 2004 e mudou as interações sociais *online* para sempre (Filho, 2016).

No Facebook existem dois tipos de contas: o perfil pessoal e a página pública. Para as empresas/marcas o tipo de conta geralmente associado é a página pública pois possibilita o acesso às suas estatísticas. Nas estatísticas das páginas é possível realizar agendamento de publicações, ver as pessoas que as seguem, a tendência do número de seguidores, as interações e comportamentos que têm com as páginas. Isto são ferramentas muito importantes para a definição de estratégias de conteúdos e promoções.

Para além de diferentes tipos de contas, o Facebook também apresenta recursos como Grupos, Watch, Marketplace e, mais importante, o serviço de mensagens instantâneas associado, o Facebook Messenger.

Nas contas, existem dois principais tipos de visualização de informação para os utilizadores, o mural (conteúdos publicados na página) e o *feed* (conteúdos publicados por outros perfis e páginas a que os utilizadores se conectaram).

O Facebook é uma das redes sociais que disponibiliza mais variedade no tipo de conteúdos (ex: imagens, vídeo, áudio, texto, histórias (conteúdos efémeros com duração de 24 horas) e mais variedade no tipo de interações com os utilizadores (ex: gostos/reações, comentários, partilhas).

As contas em estudo nesta investigação são páginas publicas, a @olicordeportugal e a @SuperBock.

2. Marketing no Mundo digital

2.1 Marketing digital

A evolução do meio digital tem influenciado de forma significativa as empresas e como estas definem as suas ações (Lamberton & Stephen, 2016) incluindo também como definem as suas estratégias de marketing e comunicação.

Antes de avançar com a definição de marketing digital, é importante entender o que é o marketing. O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos meios públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Dionísio et al, 2015).

Segundo Marques (2018), o marketing digital permite às organizações chegar de uma forma mais rápida, fácil e eficaz aos consumidores e, ao mesmo tempo, de forma mais personalizada, viral e com capacidades de gerar efeitos imediatos.

De acordo com a definição indicada por Paulo Faustino (2019), o Marketing Digital é a aplicação de estratégias de comunicação e Marketing com vista à divulgação de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos tecnológicos. Este indica também que uma das principais vantagens é a possibilidade de medir o retorno, em tempo real, sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, entre outros (Faustino, 2019).

Ainda nas vantagens do Marketing Digital, são destacadas a possibilidade de alcançar um público mais vasto num mais curto espaço de tempo e a possibilidade de segmentar a comunicação para um público-alvo específico de acordo com dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros (Malar, 2016).

O marketing digital engloba a gestão de diferentes formas de presença digital das empresas e marcas, tais como *websites* e plataformas de redes sociais *online* juntamente com técnicas de comunicação *online* (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016), sendo um dos pontos mais importantes, a definição de ações de *social media* (ibidem, 2016).

2.2 Social media marketing

Hoje em dia, para as empresas e organizações, não basta ter presença nas redes sociais. É importante definir uma estratégia de ação nas mesmas e aplicá-la devidamente.

Segundo João Rodrigues (2011), muitas organizações falham neste aspeto pois, sem qualquer critério, limitam-se a “despejar conteúdos” nas suas redes sociais, e por isso, defende a importância de uma boa estratégia de *social media* marketing.

Segundo Pham e Gammoh (2015), *social media* marketing para as empresas e organizações é o processo de criação e promoção online de atividades relacionadas com marketing em plataformas de social media que oferecerem valor aos seus *stakeholders*.

Para Choi et al (2016), o conceito de *social media* marketing está muitas vezes associado ao relacionamento das organizações com os consumidores via sites de redes sociais. Para os autores, isso pode trazer vantagens como a criação de *word of Mouth* positivo que afeta de forma positiva aumentando a fidelidade do cliente à empresa e aumentando a intenção de compra de produtos ou serviços da empresa.

O *word of mouth* é definido como declarações positivas ou negativas geradas por clientes sobre uma empresa ou produto (Henning-Thurau & Klee, 1997). Anderson e Sullivan (1993) descreveram WOM como vívido e novo, acrescentando que, embora o WOM positivo se refira a experiências agradáveis, o WOM negativo inclui denegrir o produto, experiências desagradáveis, boatos e reclamações privadas. A utilidade de um produto / serviço, suas principais vantagens e recursos são facilmente divulgados boca a boca de clientes para terceiros.

Ao contrário do *word of Mouth* positivo em que os consumidores partilham entre si aspetos positivos de uma marca ou empresa, aliada à carência de controle da informação que é disseminada sobre a marca devido ao papel ativo do consumidor nestas plataformas (Berthon et al., 2012), é comum existirem situações de *word of Mouth* negativo.

Um dos principais aspetos de uma estratégia de *social media* marketing é assim avaliar que tipo de conteúdos geram *word of Mouth* positivo ou negativo, gerir da melhor forma situações de *word of Mouth* negativo e potenciar o *Engagement* dos consumidores com os conteúdos e publicações.

Da perspetiva de experiência de consumidor online, o *Engagement* foi definido como um compromisso cognitivo e afetivo para uma relação ativa com a marca personificada por entidades mediadas por computador (Mollen & Wilson, 2010).

Isto é, o termo *social media engagement* pode ser definido como a interação entre o cliente e a marca que ocorre nas redes sociais, neste caso, como a ação de gostar, comentar e partilhar conteúdo de uma marca (Van Doorn, 2010).

O *Engagement* em contexto de redes sociais pode ser facilmente medido sendo que, os parâmetros de valoração do *Engagement* variam de rede social para rede social. As métricas mais utilizadas na investigação académica do *Engagement* são as do Facebook como gostos, comentários, partilhas e visualizações (Elaine Mosconi, 2018). São precisamente estas as métricas utilizadas nas metodologias de investigação deste projeto.

Associado ao fenómeno do *word of Mouth* e *engagement* estão os conceitos de viralidade e marketing viral que constituem uma das bases teóricas para esta investigação ligada às Intervenções de Marketing Improvisadas. Viralidade é a capacidade do conteúdo de "se tornar viral" ou se espalhar de uma pessoa para outra de forma exponencial (Taecharungroj, 2014). Marketing Viral, segundo os autores Camarero & San José (2014) procura criar

dinâmicas virais no processo de recebimento e partilha de mensagens de uma pessoa para outras nas redes sociais.

Uma boa estratégia de *social media* marketing deve então ser capaz de potenciar um *word of Mouth* positivo, aumentar o *Engagement* das publicações e ser capaz de gerar conteúdos virais para os seus públicos alvo. Contudo, apesar destas dimensões serem amplamente investigadas academicamente e cuidadosamente descritas, ainda não existe uma resposta consensual para a pergunta: Que tipo de conteúdos e fatores influenciam positivamente o *Engagement*, *word of Mouth* e a viralidade de publicações nas redes sociais?

Neste projeto, são investigados os fatores utilização de humor, utilização de emoção e causas sociais e utilização de Intervenções de Marketing Improvisadas como determinantes para uma estratégia de *social media* marketing eficaz.

2.3 Humor e emoção/ causas sociais no marketing de redes sociais

Existe uma grande variedade de publicações e conteúdos de marcas nas redes sociais. Estes podem variar em formato (ex: imagem, texto, vídeo, etc) e no tipo de mensagem a que se associam. O tipo de mensagem é o foco de investigação deste projeto.

Um dos elementos presentes na comunicação online através das redes sociais é o “humor”. Os utilizadores de redes sociais estão, mais do que nunca, envolvidos e interessados em conteúdos humorísticos gerando um efeito viral (Taecharungroj, 2014).

Associados ao humor nas redes sociais estão os “memes” da internet. Segundo Pech (2003), memes são unidades de informação, ideias ou representações mentais e culturais que não são apenas autorreplicantes, mas também contagiosas.

Reyes, Rosse, & Cuscaldi (2012) definiram humor como “a presença de efeitos divertidos, como risos ou sensações de bem-estar” (Reyes et al, 2012). A principal função do humor é liberar emoções, sentimentos ou sentimentos que geralmente impactam positivamente a saúde humana. (Samson, Zysset e Huber, 2008).

Para Warren et al (2011), existem duas razões para suspeitar que o humor aumenta as partilhas online. Em primeiro lugar, os consumidores partilham conteúdo como uma forma de construir e manter relacionamentos sociais, e pesquisas sugerem que o humor é uma maneira eficaz de atrair mais interação social (Martin 2007). Em segundo lugar, o humor normalmente envolve uma resposta emocional positiva a estímulos negativos (McGraw e Warren 2010; Ramuchandran 1998; Veatch 1998). Consequentemente, o conteúdo humorístico pode ser

compartilhado mais tanto porque a informação negativa atrai mais atenção do que a informação positiva (Baumeister et al. 2001) e porque os consumidores são mais propensos a compartilhar conteúdo que provoque emoções positivas em vez de negativas (Berger e Milkman 2011).

Para além do humor, a utilização de conteúdos associados a causas sociais e emoção tem sido cada vez mais comum pelas marcas nas suas redes sociais. Segundo Vrendenburg (2020), isto acontece porque os consumidores querem que as marcas tenham uma posição sobre questões sociais, políticas e ambientais.

A associação de marcas a emoções e causas sociais tem estado associada no meio académico aos conceitos de *cause-related marketing* e *social marketing*.

Cause-related marketing foi definido em 1999 por Sue Adkins como atividades onde empresas/negócios formam parcerias com instituições de caridade/causas sociais para potenciar uma imagem, produto ou serviço para benefício mútuo (Adkins, 2009).

Para Andreasen (1995), *social marketing* consiste na aplicação de técnicas de marketing comercial para a análise, planeamento, execução e avaliação de programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo, com o objetivo de melhorar seu bem-estar pessoal e da sociedade. Esses programas estão muito vezes ligados à saúde pública e alguns exemplos são a promoção do aumento da atividade física, aumento do consumo de frutas e vegetais e promoção da cessação do tabagismo.

Os conceitos apesar de relacionarem as empresas e causas sociais, pressupõem a existência de um acordo ou outro tipo de relação formal entre as marcas e as causas sociais que comunicam. Existem, contudo, reduzidas pesquisas académicas sobre o facto das marcas utilizarem emoção e causas sociais nas suas estratégias de comunicação de redes sociais sem que haja uma relação formal da empresa com a causa em questão. Para além disso, ainda não foi devidamente explorada a forma como as empresas utilizam causas sociais para aumentar o *Engagement* das suas publicações nas redes sociais pelo que, este é um dos principais pontos desta investigação.

2.4 Intervenções de marketing improvisadas

As redes sociais são cada vez mais povoadas com mensagens de marca vinculadas a eventos externos oportunos, uma prática também conhecida como marketing em tempo real (*Real Time Marketing*), Willemse (2018).

RTM é a capacidade de uma empresa de ir mais longe para se envolver com seus clientes de uma forma que não seja intrusiva e seja capaz de partilhar informações que sejam relevantes por meio do uso de várias plataformas. (GolinHarris, 2013). O RTM pode ser definido como um conjunto de ações originadas partir da identificação de tendências e do *feedback* dos consumidores¹ (autor não identificado, 2019). Para Monique Reece (2010), o RTM é um processo de criação e partilha de informação relevante e atualizada em tempo útil com o objetivo de potenciar a eficácia e eficiência da estratégia de marketing.

Apesar do conceito de RTM estar diretamente ligado à comunicação sobre eventos externos imprevisíveis em tempo útil, este não explorava o tipo de conteúdos e emoções associadas a estas comunicações, havendo, até recentemente uma lacuna de investigação académica sobre o tema.

Na investigação de Borah et al. (2020), surgiu o conceito de Intervenções de Marketing Improvisadas que, pela primeira vez, associou e analisou sentimentos e emoções, neste caso o humor, às táticas de *Real Time Marketing*. Este artigo funciona com a principal base teórica desta dissertação.

As Intervenções de Marketing Improvisadas podem ser definidas como ações de comunicação em redes sociais criadas e executadas num horizonte temporal real e próximo a um evento externo (Borah et al., 2020).

A improvisação, segundo a definição de Moorman e Miner (1998), é o grau de criação e execução convertido no tempo. Borah et al (2020) avançaram também que quanto mais próxima estiver a criação e execução de uma comunicação, maior é o grau de improvisação.

No artigo de Borah et al. (2020) são definidas algumas condições associadas às Intervenções de Marketing Improvisadas que foram testadas segundo diversas metodologias. São elas: “*Timeliness*”, isto é, uma resposta rápida a um acontecimento; “*Virality*”, isto é, capacidade de criação de conteúdos que se tornam virais; “*Unanticipation*”, isto é, oferecer uma resposta inesperada a um acontecimento inesperado e “*Humor*”, isto é, utilização de tom humorístico nas comunicações. A combinação das condições acima descritas é ainda referida no artigo de Borah et al. (2020) como uma forma de potenciar o “*Firm Value*”, valor das empresas detentoras das marcas que as seguem.

¹ Entenda o que é Real Time Marketing e como usá-lo na sua estratégia (2019), consultado em 01/08/2021. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/real-time-marketing/>

No caso da minha investigação, para além de testar as condições acima para refletir sobre o efeito das Intervenções de Marketing Improvisadas no *Engagement* das publicações, é ainda formulada uma nova hipótese que sugere que a utilização de emoções e causas sociais consegue potenciar tanto ou mais o *Engagement*.

3. Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: As publicações que utilizam Intervenções de Marketing Improvisadas têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

H2: As publicações que utilizam o humor influenciam têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

H3: As publicações que utilizam emoção/causas sociais têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

H4: As publicações que utilizam acontecimentos externos à marca têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

H5: As publicações que utilizam acontecimentos imprevisíveis têm mais *Engagement* do que as não utilizam.

H6: O tipo de acontecimento influencia o *Engagement* de uma publicação.

H7: O tipo de publicação influencia a reação escolhida pelos consumidores para reagir a uma publicação.

H8: A presença de intervenções de marketing improvisadas influencia a reação escolhida pelos consumidores para reagir a uma publicação.

CAPÍTULO II – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

2.1 Introdução

Este projeto baseou-se na aplicação do método de estudo de caso da presença de duas marcas portuguesas de bebidas alcoólicas na rede social Facebook com o objetivo de estudar o impacto que a utilização de intervenções de marketing improvisadas tem no *Engagement* das publicações.

As empresas/marcas selecionadas foram a Licor Beirão e a Super Bock, ambas bebidas alcoólicas portuguesas que incluem nas suas estratégias de comunicação, diversas plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais.

Assim, no primeiro capítulo desta dissertação foi efetuada uma avaliação do Estado da Arte composta pela revisão de leitura que aborda temas como sociedade em rede, evolução digital e o marketing, redes sociais e intervenções de marketing improvisadas.

No segundo capítulo é apresentada a estratégia metodológica aplicada para dar resposta à questão de partida, bem como aos objetivos estipulados. O design de pesquisa do presente trabalho inclui (i) a recolha de dados secundários, nomeadamente recolha de conteúdos e resultados da performance das publicações das páginas de Facebook das marcas Licor Beirão e Super Bock e (ii) a obtenção de dados primários, através da realização de um inquérito que avalia o potencial *Engagement* de algumas publicações.

3.2 Justificação dos casos de estudo escolhidos

2.2.1 Mercado das Bebidas Alcoólicas

A escolha de analisar marcas de bebidas alcoólicas em Portugal, prende-se com o facto de este ser um mercado de consumo português cujas marcas têm, de forma geral, uma forte presença online.

Fruto das restrições de comunicação legais associadas a este tipo de produtos, as marcas de bebidas alcoólicas em Portugal desde cedo, apostaram em criar uma presença nas redes sociais como forma de comunicar os seus produtos mais livremente.

Segundo o anuário Nielsen de 2019, em 2018, o mercado das bebidas alcoólicas em Portugal gerou vendas no valor 241 milhões de euros no canal INA+LIDL (vendas em hipermercados, supermercados, mercearias) e 136 milhões de euros no canal INCIM (vendas em restaurantes, *snacks* e cafés).

No canal INCIM, a categoria com mais expressão neste mercado em termos de valor (milhões de euros) é a das cervejas que vai ser analisada neste projeto com a marca Super Bock. A categoria dos licores, onde se insere a Licor Beirão, tem muito menos expressão situam-se apenas em 8º lugar das categorias com mais expressão. No canal INA, a categoria das cervejas encontra-se da 3ª posição e a categoria dos licores encontra-se na 8ª posição.

2.2.2 Super Bock e Licor Beirão

Para que o apuramento de resultados fosse o mais elucidativo e credível possível, foi fundamental o estudo de duas marcas, cuja seleção foi feita sob determinados critérios de escolha, nomeadamente: ter uma página no Facebook, ser uma marca portuguesa, do mesmo mercado de atividade, tenha uma presença “ativa” na rede social e que tenha utilização Intervenções de Marketing Improvisadas na sua comunicação no Facebook.

As duas marcas eleitas, a Super Bock e a Licor Beirão foram escolhidas pelas suas pareças no que diz respeito à sua atividade no mesmo setor empresarial, na sua consolidada posição neste mercado e no que diz respeito à forma como comunicam com os seus consumidores, em particular nos meios digitais, ambas utilizando Intervenções de Marketing Improvisadas.

A Super Bock é uma marca portuguesa de cerveja que faz parte da Super Bock Group. Criada em 1927, é uma das marcas preferidas dos portugueses, ocupando uma posição de referência no mercado da cerveja em Portugal. A Super Bock insere-se no grupo das cervejas de fermentação baixa, conhecidas como Lagers.²

Apesar de não ter sido possível aceder à sua quota de mercado, partindo do anuário da Nielsen de 2019, foi possível observar que nos canais INA+LIDL e INCIM tanto em volume como em valor, a Super Bock é a principal marca de cerveja do país seguida da Sagres e Cergal (INA+LIDL) e Heineken (canal INCIM).

A Super Bock utiliza uma estratégia de comunicação multicanal aliando meios mais tradicionais, muitas vezes apelidados de mass media a novos meios associados aos novos media.

Atualmente, a Super Bock está presente no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn bem como dispõem de um website oficial. A sua página de Facebook, objeto de estudo

² Disponível em: <https://www.superbock.pt/pt/pt/>

deste projeto, conta atualmente com cerca de 817 mil gostos e 820 mil seguidores, fruto de uma ativa presença da marca nesta rede com publicações diárias ou dia sim dia não.

O Licor Beirão é um licor típico de português da vila da Lousã. A sua produção e comercialização teve início no século XIX. De sabor doce, é habitualmente consumido como digestivo, simples ou com gelo. É também utilizado na preparação de *cocktails*.³

Apesar de não ter sido possível aceder à sua quota de mercado, partindo do anuário da Nielsen de 2019, foi possível observar que nos canais INA+LIDL e INCIM tanto em volume como em valor, a Licor Beirão é a principal marca de licores do país seguida da Baileys e Albergaria (canal INA + LIDL) e Milbar (canal INCIM).

A Licor Beirão utiliza uma estratégia de comunicação multicanal aliando meios mais tradicionais, muitas vezes apelidados de mass media a novos meios associados aos novos media. É uma das marcas com mais reconhecimento em Portugal fruto da sua aposta em comunicações originais e muitas vezes associadas ao humor. A marca desde muito cedo criou cartazes e *spots* publicitários televisivos que tinham muito impacto no seu público, contudo, com a evolução das tecnologias e do consumo de media, a Licor Beirão aposta desde 2014 numa estratégia digital integrada.

Atualmente, a Licor Beirão está presente no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn bem como dispõem de um *website* oficial. A sua página de Facebook, objeto de estudo deste projeto, conta atualmente com cerca de 950 mil gostos e 941 mil seguidores, fruto de uma ativa presença da marca nesta rede com publicações diárias ou dia sim dia não.

2.2.3 Facebook

Na única pesquisa académica existente à data de hoje sobre Intervenções de Marketing Improvisadas realizada por Borah et al (2020) foi analisado este fenómeno apenas na rede social Twitter.

Por essa razão, para este projeto, optei por selecionar o Facebook como a plataforma em estudo da presença de Intervenções de Marketing Improvisadas uma vez que se trata da maior rede social do mundo com o maior número de utilizadores.

Para além disso, é uma das redes sociais que oferece mais formas de interações com o público sendo possível analisar mais variáveis e métricas (comparativamente com Twitter e

³ Disponível em: <https://www.licorbeirao.com/pt/>

Instagram) e constituí um novo objeto de investigação face às pesquisas já existentes (diferenciação face ao Twitter).

2.3 Descrição do design da investigação

Para esta dissertação, a pesquisa empírica e os métodos de investigação selecionados são de natureza mista. Como estudos qualitativos foram efetuadas uma extensa pesquisa sobre o tema em estudo e as respetivas marcas escolhidas bem como uma análise de classificação do tipo de conteúdo de algumas publicações da Super Bock e Licor Beirão para avaliar as publicações extraídas e para a construção de tipos de acontecimentos para o questionário.

Como métodos quantitativos, temos a extração e análise da performance das publicações da Super Bock e Licor Beirão e a análise dos resultados do questionário.

Na construção do questionário, para facilitar o entendimento dos participantes sobre as publicações, junto à imagem das publicações estava disponível um pequeno texto que contextualizava os conteúdos das mesmas, mas sem identificar que existiam diferentes tipos de publicações em análise de forma a influenciar o menos possível a avaliação dos participantes.

A colocação do texto de contextualização de cada publicação foi fulcral, pois, um dos objetivos de ter duas metodologias de análise de performance de publicações, uma de extração de performance em contexto real ou outra de avaliação de performance em contexto de caso de estudo, era perceber se as Intervenções de Marketing Improvisadas não estavam a ser devidamente potenciadas pelas marcas pelo facto do seu público não ter conhecimento dos acontecimentos que as originaram.

2.3.1 Dados secundários: Análise de performance de publicações no Facebook

Com o objetivo de aferir se as Intervenções de Marketing Improvisadas têm um impacto positivo na performance de uma publicação de uma marca no Facebook (O.1) foram extraídas, classificadas e analisadas todas as publicações das páginas de Facebook da Super Bock e da Licor Beirão compreendidas entre o período de 1 de fevereiro de 2020 e 1 de fevereiro de 2021. Com esta análise também se pretendeu avaliar o impacto dos tipos de acontecimentos no *Engagement* (O.2, O.3, O.4 e O.5).

A extração dos dados referentes a estas publicações foi efetuada através do Crowdtangle. A classificação das publicações foi efetuada de forma manual com critérios definidos com base da revisão de leitura anterior, utilizando código binário onde 0 significava

que a publicação não se encaixava no critério e 1 significava que a publicação se encaixava no critério. A análise dos dados extraídos foi efetuada no programa SPSS.

Os critérios de classificação das publicações extraídas estão relacionados com o tema/conteúdos das mesmas e foram:

- Acontecimento Externo: 0 (não) / 1 (sim)
- Acontecimento Imprevisível: 0 (não) / 1 (sim)
- Humor: 0 (não) / 1 (sim)
- Emoção Social: 0 (não) / 1 (sim)
- Intervenção de Marketing Improvisadas (se a publicação é relativa a um acontecimento externo imprevisível aliado ao humor ou emoção social): 0 (não) / 1 (sim)

Os parâmetros escolhidos para a análise de cada caso foram o número de gostos, número de comentários, número de partilhas, número de reações de “adoro”, número de reações de “surpresa”, número de reações de “riso”, número de reações de “tristeza”, número de reação de “ira” e número de reações de “coragem”.

Da página da Super Bock foram extraídas e analisadas 161 publicações e da página da Licor Beirão foram extraídas e analisadas 157 publicações.

2.3.2 Dados primários: Aplicação de questionário

Para avaliar os fatores que influenciam a performance de uma publicação de uma marca no Facebook e a conjugação dos mesmos originando diferentes tipos de publicações no que diz respeito ao conteúdo, foram selecionadas várias publicações dos dois casos de estudo (Super Bock e Licor Beirão) e, posteriormente, submetidas a avaliação através de inquérito online. Com esta análise também se pretendeu avaliar o impacto dos tipos de acontecimentos e da presença de humor, emoção social e Intervenções de Marketing Improvisadas no Engagement (O.2, O.3, O.4 e O.5).

A classificação das publicações consoante os fatores de análise foi efetuada através de código binário em que 0 indica que a publicação não contém o fator em análise e 1 indica que a publicação tem o fator em análise. Por exemplo, se uma publicação tiver um tom e conteúdos humorísticos, é classificada com 1 no fator “humor”.

Para que todas as hipóteses definidas fossem testadas, garantindo a avaliação dos critérios acima definidos de forma isolada e em conjugação com outros critérios, foram definidos os tipos de acontecimento abaixo:

- 1) ACONTECIMENTO INTERNO
- 2) ACONTECIMENTO INTERNO HUMOR
- 3) ACONTECIMENTO INTERNO EMOÇÃO SOCIAL
- 4) ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL
- 5) ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL HUMOR
- 6) ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL EMOÇÃO SOCIAL
- 7) ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL
- 8) ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL HUMOR
- 9) ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL EMOÇÃO SOCIAL

A estrutura do inquérito incluía assim, um exemplar de cada um dos tipos de acontecimento para cada uma das marcas em estudo: Super Bock e Licor Beirão à exceção do acontecimento externo imprevisível com emoção/causas sociais, que, à data a realização do questionário, apenas foi possível identificar na página da Super Bock.

As questões escolhidas para a testagem de cada caso e critério previamente definidos foram:

- Intenção de partilha da publicação (avaliada através de escala em que 1 representava “Nada provável” e o 5 representava “Muito provável”);
- Intenção de comentar a publicação (avaliada através de escala em que 1 representava “Nada provável” e o 5 representava “Muito provável”);
- Intenção de reagir à publicação (avaliada através de escala em que 1 representava “Nada provável” e o 5 representava “Muito provável”);
- Escolha da reação mais provável de utilizar para interagir com a publicação (opções: Gosto, Adoro, Riso, Surpresa, Tristeza, Ira e Coragem);

Cada participante do questionário, deveria responder às quatro questões acima para cada um dos tipos de publicação de cada uma das marcas.

Quadro 2.1: Critérios de classificação dos acontecimentos associados às publicações

| | | IMI | Acontecimento Externo | Acontecimento Imprevisível | Humor | Emoção / Causa Social |
|-----------------------|--|-----|-----------------------|----------------------------|-------|-----------------------|
| TIPO DE ACONTECIMENTO | Acontecimento interno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Acontecimento interno humor | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Acontecimento interno emoção social | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Acontecimento externo | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Acontecimento externo previsível humor | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Acontecimento externo previsível emoção social | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Acontecimento externo imprevisível | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | Acontecimento externo imprevisível humor | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | Acontecimento externo imprevisível emoção social | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |

Fonte: Elaboração própria.

O inquérito realizou-se online através da plataforma Google Forms entre 6 de março e 28 de abril de 2021. A partir das respostas foi possível realizar diversos testes e análise para aferir que fatores influenciam a ação dos consumidores face às publicações. O tratamento dos dados das respostas do questionário foi realizado no Excel e a realização dos vários testes decorreu no programa SPSS. Todas as análises estatísticas dos dados obtidos no questionário obedecem a um nível de significância de 0,05.

2.3.2.1 População-alvo e caracterização da amostra

O inquérito realizou-se online através da plataforma Google Forms entre 6 de março e 28 de abril de 2021. Contou com a participação de 250 pessoas que, antes de iniciarem a sua resposta ao questionário, preencheram um formulário de consentimento. Para participarem no questionário, existiam 2 condições obrigatórias:

- 1) Ter mais de 18 anos (estudo de mercado sobre bebidas alcoólicas);
- 2) Serem utilizadores da plataforma Facebook (objetivo de estudo);

Relativamente à distribuição etária dos inquiridos, a maior representatividade vai para a faixa dos menores de 25 anos (mas maiores de 18) com 46% e a faixa dos 25 a 34 anos com 22% das respostas. Pelo contrário, as faixas etárias mais avançadas, são as menos representadas

nas respostas com 1% para mais de 65 anos e 7% para 55 a 64 anos. As faixas de 35 a 44 anos e 45 a 54 anos representam respetivamente 13% e 11% dos inquiridos.

Relativamente ao sexo, mais de metade dos inquiridos eram do sexo feminino (69%). O sexo masculino tem uma representação de 31% dos inquiridos.

Relativamente ao nível de escolaridade concluídos dos inquiridos, mais de metade (56%) encontram-se no nível de licenciatura, seguido pelo nível de mestrado (27%) e secundário (13%). Apenas 3% dos inquiridos se encontram no nível básico e 1% no nível de doutoramento.

A grande maioria dos inquiridos já tinha consumido as marcas em estudo. Mais de 80% dos inquiridos já tinham os produtos destas marcas. No caso da marca Super Bock foram 88% dos inquiridos e no caso da marca Licor Beirão foram 85% dos inquiridos.

Quadro 2.2: Caracterização dos participantes do questionário

| FAIXA ETÁRIA (ANOS) | SEXO | NÍVEL DE ESCOLARIDADE | JÁ CONSUMIU SUPER BOCK | JÁ CONSUMIU LICOR BEIRÃO |
|---------------------|-----------------|---------------------------------|------------------------|--------------------------|
| < 25 = 46% | FEMININO = 69% | BÁSICO (1º, 2º E 3º CICLO) = 3% | SIM = 88% | SIM = 85% |
| 25-34 = 22% | MASCULINO = 31% | SECUNDÁRIO = 13% | NÃO = 12% | NÃO = 15% |
| 35 - 44 = 13% | | LICENCIATURA = 56% | | |
| 45 - 54 = 11% | | MESTRADO = 27% | | |
| 55 - 64 = 7% | | DOUTORAMENTO = 1% | | |
| > 65 = 1% | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

2.3.3 Visão geral do design de investigação

Quadro 2.3: Síntese do design de investigação da dissertação

| | MÉTODO 1 | MÉTODO 2 |
|--------------------------|---|---|
| TIPO DE METODOLOGIA | Extração e análise de dados de publicações de Facebook | Criação, aplicação e análise de inquérito sobre publicações de Facebook |
| TIPO DE DADOS | Secundários | Primários |
| AMOSTRA | Número de publicações de Facebook no período de de 1 de fevereiro de 2020 e 1 de fevereiro de 2021. N = 161 publicações (Super Bock) / N = 157 publicações (Licor Beirão) | Número de participantes do inquérito. N = 250 participantes (maiores de 18 anos e utilizadores da plataforma Facebook) |
| VARIÁVEIS INDEPENDENTES | Presença de Intervenções de Marketing Improvisadas, Acontecimentos Externos, Acontecimentos Imprevisíveis, Humor e Emoção/Causas Sociais nas publicações. | Presença de Intervenções de Marketing Improvisadas, Acontecimentos Externos, Acontecimentos Imprevisíveis, Humor e Emoção/Causas Sociais nas publicações. |
| VARIÁVEIS DEPENDENTES | Número de gostos, partilhas, comentários e reações de "adoro", "riso", "ira", "coragem", "tristeza" e "surpresa" das publicações. | Intenção de 1 a 5 (1 = nada provável / 5 = muito provável) de partilhar, comentar e reagir à publicação, Tipo de reação (gosto, adoro, riso, ira, coragem, tristeza e surpresa) escolhido para reagir à publicação, |
| VARIÁVEIS DE CONTROLO | Data das publicações. | Idade, sexo, nível de escolaridade e familiaridade com as marcas Super Bock e Licor Beirão dos participantes do inquérito. |
| VANTAGENS DA METODOLOGIA | Análise da performance em contexto real proporciona conclusões mais fiéis sobre o comportamento dos consumidores face às publicações. | A contextualização de cada publicação do questionário dos estudos de caso permite perceber se as Intervenções de Marketing Improvisadas não estavam a ser devidamente potenciadas pelas marcas pelo facto do seu público não ter conhecimento dos acontecimentos que as originaram. |
| OBJETIVOS | O1, O2, O3, O4 e O5 | O1, O2, O3, O4 e O5 |
| HIPÓTESES TESTADAS | H1, H2, H3, H4 e H5 | H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 e H8 |

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 Análise de performance de publicações no Facebook

3.1.1 Super Bock

No período de análise foram extraídas 161 publicações da Super Bock de onde foi possível constatar vários aspetos interessantes para esta pesquisa.

Analisando as publicações com Intervenções de Marketing Improvisadas, à exceção do número de comentários, todos os parâmetros de *Engagement* (número de partilhas e reações) apresentaram valores mais altos. A diferença é particularmente expressiva no número de partilhas.

No caso do acontecimento imprevisível, o número de gostos e partilhas é maior para o “sim” e do que para o “não”. Esta situação é um bom indicador na teorização das Intervenções de Marketing Improvisadas em que, se reflete sobre a importância do fator surpresa no impacto que a comunicação digital tem junto dos consumidores (Borah et al., 2020). Relativamente ao fator humor de forma isolada, à exceção do número de reações de riso e número de gostos, todos os parâmetros (número de comentários, partilhas e restantes reações) ficaram abaixo das restantes publicações sem humor.

Pelo contrário, no fator emoção social de forma isolada, revelou ter um impacto muito positivo em todos os parâmetros à exceção da reação riso. Esta situação, reforça a ideia deste projeto que reflete sobre a importância da utilização de causas sociais para a reação do público *online* e como potenciador do fenómeno das IMI.

Quadro 3.1: Resultados da performance das publicações extraídas do Facebook da Super Bock

| | IMI | | Acontecimento Externo | | Acontecimento Imprevisível | | Humor | | Emoção / Causa Social | |
|-------------|------|------|-----------------------|------|----------------------------|------|-------|------|-----------------------|------|
| | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim |
| Gostos | 1862 | 6706 | 1485 | 2786 | 1867 | 5893 | 2034 | 2055 | 1672 | 4651 |
| Comentários | 1419 | 315 | 2338 | 97 | 1428 | 273 | 2198 | 68 | 1528 | 315 |
| Partilhas | 209 | 1325 | 232 | 276 | 210 | 1146 | 327 | 129 | 112 | 1231 |
| Adoro | 178 | 1495 | 212 | 248 | 179 | 1291 | 303 | 108 | 92 | 1179 |
| Surpresa | 2 | 16 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| Riso | 52 | 336 | 30 | 106 | 52 | 289 | 23 | 125 | 67 | 30 |
| Tristeza | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ira | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Coragem | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 7 |

Fonte: Elaboração própria.

3.1.2 Licor Beirão

No período de análise foram extraídas 157 publicações da Licor Beirão de onde foi possível constatar vários aspectos interessantes para esta pesquisa.

Em todos os parâmetros de análise, à exceção do número de reações de coragem, a média das publicações com Intervenções de Marketing Improvisadas foi superior à média das publicações sem IMI. A diferença é particularmente expressiva no número de partilhas que é, segundo a revisão de leitura, o parâmetro que melhor reflete se uma publicação é ou não viral (Borah et al., 2020).

No caso do acontecimento imprevisível, há mais gostos e partilhas quando se verifica a condição do acontecimento ser imprevisível. Esta situação é um bom indicador na teorização das Intervenções de Marketing Improvisadas em que, se reflete sobre a importância do fator surpresa no impacto que a comunicação digital tem junto dos consumidores.

Relativamente ao fator humor de forma isolada à exceção do número de reações de riso, todos os parâmetros ficaram abaixo das restantes publicações sem humor. Pelo contrário, o fator emoção social de forma isolada, revelou ter um impacto muito positivo em todos os parâmetros de análise, isto é, o número de gostos, partilhas, comentários e restantes reações, foram superiores quando a publicação tratava de emoção/causas sociais.

Quadro 3.2: Resultados da performance das publicações extraídas do Facebook da Licor Beirão

| | IMI | | Acontecimento Externo | | Acontecimento Imprevisível | | Humor | | Emoção / Causa Social | |
|-------------|------|------|-----------------------|------|----------------------------|------|-------|------|-----------------------|------|
| | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim |
| Gostos | 4890 | 5547 | 5160 | 4473 | 4890 | 5547 | 5545 | 4862 | 4719 | 8225 |
| Comentários | 204 | 568 | 229 | 224 | 204 | 568 | 402 | 203 | 206 | 582 |
| Partilhas | 281 | 1512 | 311 | 457 | 281 | 1512 | 750 | 306 | 301 | 1310 |
| Adoro | 238 | 279 | 251 | 220 | 238 | 279 | 438 | 214 | 210 | 721 |
| Surpresa | 9 | 47 | 11 | 13 | 9 | 47 | 14 | 11 | 10 | 27 |
| Riso | 212 | 3799 | 229 | 868 | 212 | 3799 | 302 | 460 | 433 | 610 |
| Tristeza | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 14 | 12 | 3 | 3 | 23 |
| Ira | 2 | 10 | 2 | 3 | 2 | 10 | 7 | 2 | 2 | 13 |
| Coragem | 8 | 6 | 7 | 9 | 8 | 6 | 7 | 8 | 7 | 14 |

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Análise dos resultados do questionário

3.2.2 Super Bock

3.2.2.1 Teste de hipóteses – Tipo de acontecimento

O primeiro teste de hipóteses realizado no SPSS relacionava os tipos de acontecimentos, isto é, os tipos de temas das publicações com a intenção de partilhar, comentar e reagir. Os valores da tabela abaixo representam a média (que varia de 1 a 5) de todas as respostas dos inquiridos sobre a sua intenção de partilhar, comentar e reagir.

Nas partilhas e nos comentários, o acontecimento com valores mais altos foi o “acontecimento externo imprevisível emoção / causa social”, que é uma intervenção de marketing improvisada ligada a causas sociais, fator sugerido por esta investigação como importante na performance de uma publicação. O resultado do teste ANOVA de efeitos fixos revela que o tipo de acontecimento influencia a intenção de partilhar ($F=115,341$; $p=0,00$), comentar ($F=8,238$; $p=0,00$) e reagir ($F=12,817$; $p=0,00$) a uma publicação.

Quadro 3.3 - Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante o tipo de acontecimento da marca Super Bock: Teste ANOVA de efeitos fixos

| | | PARTILHAR | COMENTAR | REAGIR |
|-----------------------|--|-----------|-----------|----------|
| TIPO DE ACONTECIMENTO | ACONTECIMENTO INTERNO | 1,69 | 1,64 | 2,52 |
| | ACONTECIMENTO INTERNO HUMOR | 1,96 | 1,90 | 2,78 |
| | ACONTECIMENTO INTERNO EMOÇÃO / CAUSA SOCIAL | 2,62 | 2,21 | 3,54 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL | 2,18 | 2,01 | 2,87 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL HUMOR | 2,07 | 2,03 | 2,96 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL EMOÇÃO / CAUSA SOCIAL | 2,51 | 2,20 | 3,17 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL | 2,41 | 2,34 | 3,19 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL HUMOR | 2,14 | 2,08 | 2,75 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL EMOÇÃO / CAUSA SOCIAL | 2,80 | 2,46 | 3,47 |
| | F | | 15,341*** | 8,238*** |

*** estatisticamente significativo a 0,1%, 1% e 5%

Fonte: Elaboração própria.

O segundo teste de hipóteses relaciona os tipos de acontecimentos, isto é, os tipos de temas das publicações com o tipo de reação escolhida para os mesmos. Os resultados do teste de independência do qui-quadrado revelam que existe associação entre o tipo de acontecimento e as reações escolhidas ($X^2=557,044$; $p=0,00$). Isto é, o tipo de acontecimento associado a uma publicação é um fator determinante no tipo de reação escolhida pelos consumidores.

Quadro 3.4: Relação do tipo de reação consoante o tipo de acontecimento da marca Super Bock: Teste de independência do qui-quadrado.

| | | TIPO DE REAÇÃO | | | | | | |
|-----------------------|--|----------------|-------|------|----------|----------|------|---------|
| | | GOSTO | ADORO | RISO | SURPRESA | TRISTEZA | IRA | CORAGEM |
| | | % | % | % | % | % | % | % |
| TIPO DE ACONTECIMENTO | Acontecimento interno | 13,5 | 2,6 | 4,4 | 48,9 | 2,6 | 8,7 | 0 |
| | Acontecimento interno humor | 10,8 | 3,8 | 30,1 | 11,1 | 10,5 | 4,3 | 0 |
| | Acontecimento interno emoção social | 8,3 | 27 | 1,9 | 4,4 | 0 | 8,7 | 35,9 |
| | Acontecimento externo | 12,3 | 8,8 | 8,7 | 6,7 | 10,5 | 8,7 | 7,8 |
| | Acontecimento externo previsível humor | 10,9 | 8,8 | 23,8 | 0 | 7,9 | 4,3 | 0 |
| | Acontecimento externo previsível emoção social | 11,6 | 13,5 | 2,9 | 13,3 | 2,6 | 8,7 | 17,2 |
| | Acontecimento externo imprevisível | 11,1 | 11,1 | 2,9 | 6,7 | 42,1 | 8,7 | 23,4 |
| | Acontecimento externo imprevisível humor | 12,8 | 3,5 | 16 | 4,4 | 10,5 | 8,7 | 1,6 |
| | Acontecimento externo imprevisível emoção social | 8,8 | 20,8 | 9,2 | 4,4 | 13,2 | 39,1 | 14,1 |
| | Qui Quadrado=557,044***; V de Cramer=0,203***; | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

3.2.2.2 Teste de hipóteses IMI

O terceiro teste de hipóteses diz respeito à presença ou não das intervenções de marketing improvisadas e a intenção de partilhar, comentar e reagir. Nas partilhas, comentários e reações, o valor das publicações com IMI é significativamente maior do que das sem IMI. Podemos concluir que há uma relação entre a presença de Intervenções de Marketing Improvisadas e a intenção de partilhar ($F=13,052$; $p=0,00$) e comentar ($F=10,54$; $p=0,00$). Não se verificou uma relação entre a presença de Intervenções de Marketing Improvisadas e a intenção de reagir ($F=1,902$; $p>0,05$).

Quadro 3.5: Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante a presença de IMI da marca Super Bock

| | PARTILHAR | COMENTAR | REAGIR |
|---------|-----------|----------|--------|
| SEM IMI | 2,21 | 2,04 | 3 |
| COM IMI | 2,47 | 2,27 | 3,11 |
| F | 13,052*** | 10,54** | 1,902 |

***, ** estatisticamente significativo a 0,1%, 1% e 5%

Fonte: Elaboração própria.

O quarto teste de hipóteses diz respeito à presença ou não das intervenções de marketing improvisadas e o tipo de reação escolhida. Para este teste, os valores do person qui quadrado, do sig e do V de Cramer são 17,336, 0,008 e 0,88 o que significa que não existe associação entre a presença de IMI e as reações escolhidas.

Quadro 3.6: Relação do tipo de reação e a presença de IMI da marca Super Bock

| | | TIPO DE REAÇÃO | | | | | | |
|-----|---------|--|-------|------|----------|----------|-----|---------|
| | | GOSTO | ADORO | RISO | SURPRESA | TRISTEZA | IRA | CORAGEM |
| | | % | % | % | % | % | % | % |
| IMI | SEM IMI | 68,7 | 14,7 | 8,8 | 2,3 | 1,7 | 0,7 | 3,1 |
| | COM IMI | 66,2 | 16,6 | 10,4 | 0,8 | 1,8 | 2,2 | 2 |
| | | X ² =17,336; V de Cramer=0,88 | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

3.2.2.3 Regressão Linear

Da análise de regressão linear dos parâmetros da intenção de partilhar e reagir é possível constatar que o fator da inclusão de emoção / causas sociais têm influência nos valores destes parâmetros. O parâmetro da intenção de comentar influenciado pelos fatores de imprevisibilidade do acontecimento e inclusão de emoção / causas sociais têm influência nos valores destes parâmetros. Estima-se que a intenção de partilha é superior em 0,555 em publicações sobre emoção e causas sociais face a publicações sobre outros temas (*ceteris paribus*). A intenção de comentar é superior, em termos médios, em 0,213 em publicações sobre acontecimentos imprevisíveis face a publicações sobre acontecimentos previsíveis e é superior em 0,295 em publicações sobre emoção e causas sociais face a publicações sobre outros temas. A intenção de reagir é superior em 0,532 em publicações sobre emoção e causas sociais face a publicações sobre outros temas.

Quadro 3.7: Regressão linear Super Bock

| | B | T | B | t | B | t |
|---|--------------------------------|---------------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|--------|
| (Constant) | 1,919 | 28,609** * | 1,814 | 28,596*** | 2,777 | 38,919 |
| I_E (0-interno; 1 - externo) | ,160 | 2,178* | ,163 | 2,341* | ,059 | ,751 |
| H_SH (HUMOR; 0 - SEM HUMOR) | -,035 | -,472 | ,008 | ,115 | -,031 | -,392 |
| P_NP (PREVISÍVEL - 0; NÃO PREVISÍVEL 1) | ,200 | 2,722** | ,213 | 3,070** | ,136 | 1,740 |
| ES_SEM (ES - 1 - SES -0) | ,555 | 7,550*** | ,295 | 4,241*** | ,532 | 6,806 |
| | F=26,291; R=0,212 PARTILHAR | | F=13,212; R=0,152 COMENTAR | | F=18,017; R=0,176 REAGIR | |

Fonte: Elaboração própria.

3.2.3 Licor Beirão

3.2.3.1 Teste de hipóteses - Tipo de acontecimento

O primeiro teste de hipóteses realizado no SPSS relacionava os tipos de acontecimentos, isto é, os tipos de temas das publicações com a intenção de partilhar, comentar e reagir às mesmas. Os valores apresentados na tabela abaixo representam a média (que pode variar de 1 a 5) de todas as respostas dos inquiridos sobre a sua intenção de partilhar, comentar e reagir.

Tanto nas partilhas como nos comentários, os acontecimentos que apresentaram valores mais altos foram os acontecimentos associados a emoção/causas sociais, um novo fator sugerido por esta investigação como importante na performance de uma publicação. O teste ANOVA revela que o tipo de acontecimento influencia a intenção de partilhar, comentar e reagir a uma publicação.

Quadro 3.8: Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante o tipo de acontecimento da marca Licor Beirão: Teste ANOVA de efeitos fixos.

| | | PARTILHAR | COMENTAR | REAGIR |
|-----------------------|--|-----------|----------|----------|
| TIPO DE ACONTECIMENTO | ACONTECIMENTO INTERNO | 1,8 | 1,8 | 2,47 |
| | ACONTECIMENTO INTERNO HUMOR | 2 | 1,92 | 2,88 |
| | ACONTECIMENTO INTERNO EMOÇÃO / CAUSA SOCIAL | 2,46 | 2,16 | 3,24 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL | 2,09 | 1,93 | 2,87 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL HUMOR | 1,94 | 1,81 | 2,8 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO PREVISÍVEL EMOÇÃO / CAUSA SOCIAL | 2,46 | 2,09 | 3,16 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL | 2,35 | 2,97 | 3,21 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL HUMOR | 2,5 | 2,25 | 3,09 |
| | ACONTECIMENTO EXTERNO IMPREVISÍVEL EMOÇÃO / CAUSA SOCIAL | - | - | - |
| | F | 9,724*** | 3,866*** | 7,623*** |

*** estatisticamente significativo a 0,1%, 1% e 5%

Fonte: Elaboração própria.

O segundo teste de hipóteses relaciona os tipos de acontecimentos, isto é, os tipos de temas das publicações com o tipo de reação escolhida. Os resultados do teste de independência do qui-quadrado revelam que existe associação entre o tipo de acontecimento e as reações escolhidas ($X^2=537,921$; $p=0,00$). Isto é, o tipo de acontecimento é um fator determinante no tipo de reação escolhida pelos consumidores.

Quadro 3.9: Relação do tipo de reação consoante o tipo de acontecimento da marca Licor Beirão: Teste de independência do qui-quadrado.

| | | TIPO DE REAÇÃO | | | | | | |
|-----------------------|--|----------------|--|------|----------|----------|------|---------|
| | | GOSTO | ADORO | RISO | SURPRESA | TRISTEZA | IRA | CORAGEM |
| | | % | % | % | % | % | % | % |
| TIPO DE ACONTECIMENTO | Acontecimento interno | 15 | 7,1 | 5,8 | 3,7 | 16,2 | 10,5 | 10,3 |
| | Acontecimento interno humor | 10,8 | 10,4 | 22,7 | 37 | 8,1 | 5,3 | 0 |
| | Acontecimento interno emoção social | 12,4 | 24,1 | 0,4 | 7,4 | 2,7 | 5,3 | 58,6 |
| | Acontecimento externo | 14,7 | 15,4 | 1,1 | 7,4 | 10,8 | 5,3 | 3,4 |
| | Acontecimento externo previsível humor | 12 | 4,6 | 22,7 | 7,4 | 5,4 | 36,8 | 0 |
| | Acontecimento externo previsível emoção social | 12,5 | 19,9 | 4 | 14,8 | 29,7 | 5,3 | 13,8 |
| | Acontecimento externo imprevisível | 13,9 | 16,2 | 4 | 0 | 10,8 | 5,3 | 13,8 |
| | Acontecimento externo imprevisível humor | 8,6 | 2,5 | 39,4 | 22,2 | 16,2 | 26,3 | 0 |
| | Acontecimento externo imprevisível emoção social | - | - | - | - | - | - | - |
| | | | X ² =537,921; V de Cramer=0,212***; | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

3.2.3.2 Teste de hipóteses IMI

O terceiro teste de hipóteses diz respeito à presença ou não das intervenções de marketing improvisadas e a intenção de partilhar, comentar e reagir. Nos comentários, partilhas e reações, o valor das publicações com Intervenções de Marketing Improvisadas é significativamente maior do que das sem IMI. Estes valores são muito positivos e vão de encontro com a fundamentação deste projeto que indica que as IMI têm um impacto positivo no Engagement das publicações. Podemos concluir que há uma relação entre a presença de Intervenções de Marketing Improvisadas e a intenção de partilhar ($F=12,634$; $p=0,00$) e comentar. ($F=10,238$; $p=0,01$) No entanto, não se verificou uma relação entre a presença de Intervenções de Marketing Improvisadas e a intenção de reagir ($F=1,855$; $p>0,05$)

Quadro 3.10: Relação da intenção de partilhar, comentar e reagir consoante a presença de IMI da marca Licor Beirão

| | PARTILHAR | COMENTAR | REAGIR |
|---------|-----------|----------|--------|
| SEM IMI | 2,16 | 1,97 | 2,95 |
| COM IMI | 2,5 | 2,25 | 3,09 |
| F | 12,634*** | 10,238** | 1,855 |

Fonte: Elaboração própria.

***, ** estatisticamente significativo a 0,1%, 1% e 5%

O quarto teste de hipóteses diz respeito à presença ou não das intervenções de marketing improvisadas e o tipo de reação escolhida. Os valores do person qui quadrado, do sig e do V de cramer são 233,844, 0, e 0,342 o que significa que existe associação entre a presença de Intervenções de Marketing Improvisadas e as reações escolhidas

Quadro 3.11: Relação do tipo de reação consoante a presença de IMI da Licor Beirão

| | | TIPO DE REAÇÃO | | | | | | |
|---|---------|----------------|-------|------|----------|----------|-----|---------|
| | | GOSTO | ADORO | RISO | SURPRESA | TRISTEZA | IRA | CORAGEM |
| | | % | % | % | % | % | % | % |
| PRESENÇA DE IMI | SEM IMI | 71,5 | 13,4 | 9,6 | 1,2 | 1,8 | 0,8 | 1,7 |
| | COM IMI | 47,2 | 2,4 | 43,6 | 2,4 | 2,4 | 2 | 0 |
| X ² =233,844***; V de Cramer=0,342***; | | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

3.2.3.3 Regressão Linear

Da análise de regressão linear dos parâmetros da intenção de partilhar, comentar e reagir é possível constatar que os fatores de imprevisibilidade do acontecimento e inclusão de emoção / causas sociais têm influência nos valores destes parâmetros. A intenção de partilha é superior, em termos médios, em 0,427 em publicações sobre acontecimentos imprevisíveis face a publicações sobre acontecimentos previsíveis e é superior, em termos médios, em 0,535 em publicações sobre emoção e causas sociais face a publicações sobre outros temas. Estima-se que intenção de comentar seja superior em 0,301 em publicações sobre acontecimentos imprevisíveis face a publicações sobre acontecimentos previsíveis e é superior em 0,285 em publicações sobre emoção e causas sociais face a publicações sobre outros temas. A intenção de reagir é superior, em termos médios, em 0,354 em publicações sobre acontecimentos imprevisíveis face a publicações sobre acontecimentos previsíveis e é superior em 0,486 em publicações sobre emoção e causas sociais face a publicações sobre outros temas.

Quadro 3.12: Regressão linear Licor Beirão

| | B | T | B | t | B | t |
|---|--|-----------|--|-----------|---|-----------|
| (Constant) | 1,887 | 28,122*** | 1,844 | 29,150*** | 2,679 | 36,810*** |
| I_E (0-interno; 1 - externo) | 0,076 | 1,059 | -0,015 | -0,217 | 0,079 | 1,011 |
| H_SH (HUMOR; 0 - SEM HUMOR) | 0,068 | 0,948 | 0,059 | 0,868 | 0,073 | 0,943 |
| P_NP (PREVISÍVEL - 0; NÃO PREVISÍVEL 1) | 0,427 | 5,076*** | 0,301 | 3,800*** | 0,354 | 3,876*** |
| ES_SEM (ES - 1 - SES -0) | 0,535 | 6,360*** | 0,285 | 3,598*** | 0,486 | 5,323*** |
| | F=15,659; R ² =0,174 PARTILHAR | | F=5,765; R ² =0,107 COMENTAR | | F=10,323; R ² =0,142 REAGIR | |

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Relação dos resultados obtidos nas metodologias com as hipóteses definidas

Quadro 3.13: Síntese dos resultados obtidos

| HIPÓTESES TESTADAS | RESULTADOS OBTIDOS | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| | MÉTODO 1 | | MÉTODO 2 | |
| | SUPER BOCK | LICOR BEIRÃO | SUPER BOCK | LICOR BEIRÃO |
| H1: As publicações que utilizam Intervenções de Marketing Improvisadas têm mais Engagement do que as não utilizam. | Sim (excepto comentários) | Sim (excepto comentários) | Sim, contudo não se verificou influência das IMI na intenção de partilha de publicação (teste de hipóteses IMI) | Sim, contudo não se verificou influência das IMI na intenção de partilha de publicação (teste de hipóteses IMI) |
| H2: As publicações que utilizam o humor influenciam têm mais Engagement do que as não utilizam. | Não | Não | não (regressão linear) | não (regressão linear) |
| H3: As publicações que utilizam emoção/causas sociais têm mais Engagement do que as não utilizam. | Sim (excepto comentários) | Sim | sim (regressão linear) | sim (regressão linear) |
| H4: As publicações que utilizam acontecimentos externos à marca têm mais Engagement do que as não utilizam. | Sim (excepto comentários) | Não (excepto partilhas) | não (regressão linear) | não (regressão linear) |
| H5: As publicações que utilizam acontecimentos imprevisíveis têm mais Engagement do que as não utilizam. | Sim (excepto comentários) | Sim | não, à excepção da intenção de comentar (regressão linear) | sim (regressão linear) |
| H6: O tipo de acontecimento influencia o Engagement de uma publicação | Sem informação que suporte hipótese | Sem informação que suporte hipótese | Sim (teste ANOVA de efeitos fixos) | Sim (teste ANOVA de efeitos fixos) |
| H7: O tipo de acontecimento influencia a reação escolhida pelos consumidores para reagir a uma publicação. | Sem informação que suporte hipótese | Sem informação que suporte hipótese | Sim (teste de independência do qui-quadrado) | Sim (teste de independência do qui-quadrado) |
| H8: A presença de intervenções de marketing improvisadas influencia a reação escolhida pelos consumidores para reagir a uma publicação. | Sem informação que suporte hipótese | Sem informação que suporte hipótese | Não (teste de independência do qui-quadrado) | Sim (teste de independência do qui-quadrado) |

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

4.1 Conclusões finais

Vivemos numa era em que as redes sociais online como o Facebook, são um dos principais elos de ligação entre pessoas e, em especial, entre marcas e consumidores. Existem inúmeras marcas presentes nas redes sociais e, as marcas portuguesas de bebidas alcoólicas não sendo exceção, têm demonstrado uma forte presença nestes meios de comunicação. Perante uma elevada concentração de marcas nas redes sociais é essencial descobrir que tipo de comunicações melhor captam a atenção dos consumidores e que conseguem estabelecer uma relação com o público-alvo.

Neste mesmo sentido, o principal objetivo principal desta dissertação foi perceber a forma como as Intervenções de Marketing Improvisadas podem impactar o sucesso de uma estratégia de comunicação de redes sociais de uma marca e que outros tipos de fatores influenciam o Engagement nas redes sociais.

Começando pelo fator da presença de humor nas publicações (objetivo 2 / hipótese 2), constatou-se tanto no método 1 da extração e análise de publicações do Facebook (dados secundários) como no método 2 da aplicação e análise de questionário (dados primários), o humor de forma isolada, não influencia positiva o *Engagement*, corroborando a premissa de Borah *et al* (2020). No método 1, na Licor Beirão todos os parâmetros (gostos, partilhas e comentários) ficaram abaixo quando existia humor e, na Super Bock, o mesmo aconteceu à exceção do valor dos gostos que foi superior na presença de humor. No método 2, na análise de regressão linear das duas marcas não foi detetada uma relação direta entre a presença de humor e a intenção de partilhar, comentar ou reagir a uma publicação.

Por outro lado, o fator da presença de emoção ou causas sociais nas publicações, mostrou nos dois métodos utilizados, uma influência positiva no Engagement (objetivo 3 / hipótese 3). No método 1, na Licor Beirão todos os parâmetros (gostos, partilhas e comentários) ficaram acima quando existia emoção social e, na Super Bock, o mesmo aconteceu à exceção do valor dos comentários que foi inferior na presença de emoção social. No método 2, na análise de regressão linear das duas marcas foi detetada uma influência positiva direta entre a presença de emoção social e a intenção de partilhar, comentar ou reagir a uma publicação. Estes resultados são especialmente importantes para esta investigação pois, um dos principais objetivos era perceber se este novo fator da emoção / causas sociais era importante na definição de uma estratégia de comunicação digital. Estes resultados vão de encontro à perspetiva de

Vrendenburg (2020), que indica que os consumidores querem que as marcas tenham uma posição sobre questões sociais, políticas e ambientais.

Em relação ao facto de um tema (acontecimento) de uma publicação ser externo ou interno à marca ter impacto ou não na performance de uma publicação (objetivo 4 / hipótese 4), os resultados não foram muito expressivos. No método 1, este fator apenas teve influência positiva nas partilhas da Licor Beirão e nos gostos e partilhas da Super Bock. No método 2, na análise de regressão linear das duas marcas, não se verificou uma relação direta entre o acontecimento ser externo ou não e a intenção de partilhar, comentar ou reagir a uma publicação.

Pelo contrário, quando se tratou de analisar se o facto de um tema (acontecimento) de uma publicação ser previsível ou imprevisível tem impacto ou não na performance de uma publicação (objetivo 5 / hipótese 5), os resultados não foram muito expressivos. No método 1, para a Licor Beirão todos os parâmetros ficaram acima que o acontecimento era imprevisível e no caso da Super Bock, o mesmo aconteceu, à exceção do valor dos comentários. No método 2, na análise da regressão linear das duas marcas, no caso da Licor Beirão verificou-se uma relação direta entre o fator de imprevisibilidade e a intenção de partilhar, comentar e reagir a uma publicação com influência positiva. No caso da Super Bock, o mesmo aconteceu apenas no parâmetro dos comentários, onde se verificou existência de relação.

Analisando se o tipo de acontecimento influencia o Engagement e o tipo de reação escolhida para uma publicação (hipóteses 6 e 7), através do método 2 recorrendo à regressão linear, ficou comprovado que existe uma relação entre o tipo de acontecimento e o Engagement e reações associadas para as marcas Super Bock e Licor Beirão.

Para a influencia das Intervenções de Marketing Improvisadas no tipo de reação escolhida (hipótese 8), os resultados foram contraditórios entre as duas marcas em análise. No caso da Licor Beirão verificou-se uma relação entre as Intervenções de Marketing Improvisadas e o tipo de reação escolhida e no caso da Super Bock, o mesmo não aconteceu.

Por último, retomando a questão de investigação principal deste projeto: “De que forma a presença de intervenções de marketing improvisadas nas publicações online de marcas portuguesas de bebidas alcoólicas tem influência no seu Engagement com os consumidores?”, podemos concluir que sim, que as Intervenções de Marketing Improvisadas influenciam positivamente o Engagement das publicações (hipótese 1).

A corroborar esta teoria, estão os resultados das metodologias de investigação utilizadas. No caso do método 1, extração e análise das publicações diretamente do Facebook, tanto a Super Bock com a Licor Beirão, as publicações com IMI tiveram mais gostos, partilhas e comentários do que as restantes, à exceção no nº de comentários na marca Super Bock que foi superior em publicações sem IMI. No caso do método 2, aplicação de questionário, tanto para a Super Bock como para a Licor Beirão, os valores médios da intenção de partilhar, comentar e reagir foram superiores em publicações com Intervenções de Marketing Improvisadas com a ressalva de que, o valor de Sig no parâmetro revelou não existir uma relação direta entre a presença de Intervenções de Marketing Improvisadas e a intenção de reagir.

4.2 Contributo teórico

O principal contributo teórico desta dissertação para a investigação académica existente sobre a utilização de intervenções de marketing improvisadas numa estratégia de comunicação digital prende-se com o facto de se ter comprovado que o fator “emoção/causas sociais” influencia positivamente o Engagement das publicações.

Até à data desta investigação, o único sentimento explorado nas pesquisas académicas existente sobre o conceito de Intervenções de Marketing Improvisadas foi o humor. Esta dissertação expandiu assim o conceito de Intervenções de Marketing Improvisadas a novas dimensões e sentimentos relacionando os mesmos com a performance (Engagement) das publicações.

Para além da investigação de novos temas associados às Intervenções de Marketing Improvisadas, esta dissertação explorou também a utilização deste conceito na plataforma Facebook em contexto nacional. Nas pesquisas anteriores, este tema é apenas abordado na plataforma Twitter em contexto de norte-americano.

4.3. Implicações para a gestão

Na aplicação prática em contexto empresarial e de mercado dos resultados desta dissertação sobre Intervenções de Marketing Improvisadas destaca-se o estudo e avaliação de diversos fatores que influenciam o Engagement das publicações, ou seja, a ação de gostar, comentar e partilhar conteúdo de uma marca (Van Doorn, 2010).

Nesta investigação, é comprovada a influencia positiva de alguns temas no Engagement das publicações como a utilização de emoção / causas sociais. Com as conclusões deste estudo, as empresas e profissionais do marketing digital poderão definir uma estratégia de tema e conteúdos de redes sociais que vai mais de encontro ao que os consumidores procuram e, conseqüentemente, rentabilizar melhor o investimento em comunicação digital.

4.4 Limitações

No decorrer da realização da investigação e elaboração deste projeto foram encontradas algumas limitações e constrangimentos. A principal limitação sentida foi a escassez de literatura científica relativa ao conceito de Intervenções de Marketing Improvisadas, sendo o estudo de Borah et al, o único encontrado à data de realização deste projeto.

Em relação ao método de extração e análise das métricas das páginas de Facebook da Super Bock e Licor Beirão foram também identificados alguns constrangimentos que podem ser responsáveis por influenciar de forma incorreta os resultados. Os constrangimentos encontrados foram o facto dos consumidores, no seu dia a dia não entenderem a temática das publicações fazendo com que não interajam com a mesma e o facto do nº de gostos, partilhas e comentários poder ter sido influenciado pelo momento em que as publicações foram lançadas. Para contornar estes constrangimentos, foi utilizado o método de elaboração e aplicação de questionário em que os participantes tiveram acesso a um contexto temático de cada uma das publicações que avaliaram e analisaram todas as publicações no mesmo momento.

Tanto para o método da extração dos dados do Facebook como para o método do questionário, apesar dos critérios da classificação das publicações terem sido definidos com base na revisão de literatura sobre o tema, uma das limitações deste estudo assenta no facto da subjetividade que afeta sempre em parte a classificação das publicações efetuada pelo investigador.

Outra das limitações que foram sentidas esteve relacionada com a pandemia Covid-19. O contexto pandémico e, em particular, os períodos de confinamento influenciaram possivelmente a forma como os consumidores interagiram nas redes sociais e os temas pelos quais se interessavam o que pode ter dado origem a resultados não fiéis a um contexto normal sem pandemia fazendo com que este estudo se torne obsoleto mais rapidamente

4.5 Futuras Investigações

Com base neste trabalho de investigação seria interessante explorar o tema das intervenções de marketing improvisadas noutra rede social, nomeadamente no Instagram, a rede social com maior crescimento atualmente.

Para além do estudo do efeito das intervenções de marketing improvisadas noutra rede social, para se obter uma visão mais abrangente deste conceito, considero que seria também pertinente explorar o seu efeito noutro setor que não o das bebidas alcoólicas em Portugal.

Nesta investigação, apesar de ter sido estudado a fundo a maneira como o tipo de conteúdo temático influencia o Engagement das publicações, de futuro, para que as Intervenções de Marketing Improvisadas sejam estudadas como um todo, faria sentido explorar o efeito de outros fatores extra temáticos, mas que influenciem o Engagement. Alguns dos fatores a explorar seriam o formato (imagem, vídeo, texto, etc) e o timing de publicação (ex: dia da semana e horário).

Por último, este projeto, concentrou-se numa análise quantitativa dos resultados das publicações online e das perspetivas dos consumidores sobre as mesmas. Em próximas investigações seria importante introduzir a visão das empresas sobre sua estratégia de marketing de redes sociais para avaliar se está em linha com a percepção dos consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Adkins, S. (1999), *Cause related marketing: Who cares who wins?* Oxford, UK: Butterworth Heineman.

Andreasen, A. (1995), *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment.* San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishing.

Antunes, Joaquim (2015), *Novo Paradigma na comunicação - As redes sociais entre marcas e os consumidores*, Instituto Politécnico de Viseu, CI&DETS.

Autor não identificado (2019), “Entenda o que é Real Time Marketing e como usá-lo na sua estratégia” (online), consultado em 01.08.2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/real-time-marketing/>

Borah, A *et al.* (2020), *Improvised Marketing Interventions in Social Media.* *Journal of Marketing*, 84(2).

Cardoso, Gustavo (2005), *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política*, 5.

Cardoso, Gustavo (2011), “Mudança social em rede”, in *Políticas sociais: ideias e práticas*, Lisboa, Centro Ruth Cardoso.

Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

Castells, M. (2004), *Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint.* *The Network Society*, 3.

Castells, M. (2009). *Communication power* (1st ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.

Chaffey, Dave e Fiona Ellis-Chadwick, (2016), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, England, Pearson.

Crespo, Cátia e Amanda Pereira (2014), *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores*, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2 (3).

Dionísio, Pedro *et al.* (2015), *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*, Dom Quixote, 16ª Edição.

Faustino, Paulo (2019), Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos, Barcarena, Marcador Editora.

Filho, V (2016), Da guerra às emoções: história da internet e o controverso surgimento do Facebook.

Gitlin, Jon. (2016), 74% Of People Are Tired of Social Media Ads-but They're Effective, consultado em 03.03.2021. Disponível em www.surveymonkey.com/curiosity/74-of-people-are-tired-of-social-media-ads-but-theyre-effective/.

Golin, Harris. (2013), Research: The Impact of Real-Time Marketing, consultado em 01.08.2021. Disponível em: <http://www.golinharris.com/#!/insights/real-timemarketing-research>.

Kaplan, Andreas e Michael Haenlein (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53(1).

Kemp, Simon (2020), “DIGITAL 2020: PORTUGAL” (online), consultado em 01.08.2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

Kucuk, S. U. (2008), Consumer Exit, Voice, and “Power” on the Internet. Journal of Research for Consumers, 15.

Lamberton, C. e Stephen, A. (2016), A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing, 80(6).

Malar, P e Jaya Mary, (2016), Innovative Digital Marketing Trends 2016, International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques.

Marktest Consulting (2020), Os Portugueses e as Redes Sociais 2020, consultado em 20.05.2021. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

Marques, V (2018), Marketing Digital 360, Actual Editora, 2ª edição.

Mollen, Anne, e Hugh Wilson (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of Business Research, 63.

Perreault, Marie-Catherine e Elaine Mosconi (2018), Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities.

O'Reilly, Tim (2007), What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *International Journal of Digital Economics*, (65).

Ozuem, W *et al.* (2008), Communicating in the new interactive marketplace, *European Journal of Marketing*, 42.

Pech, J (2003), Memes and cognitive hardwiring: why are some memes more successful than others? *European Journal of Innovation Management*, 6(3).

Reece, Monique (2010), Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use social media, Measure Marketing, and Create a Culture of Execution, 1.

Reyes, A *et al.* (2012), From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media, *Data & Knowledge Engineering*. 74.

Rodrigues, João (2011), Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook! Consultado em: 01.08.2021. Disponível em: <http://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-umconceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/#axzz3gI0kwRfy>

Tafesse, Wondwesen e Anders Wien, (2017), A framework for categorizing social media posts, *Cogent Business & Management*, 4 (1)

Borges, Tiago e José Veríssimo (2014), Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, Elsevier, vol. 57(6).

Samson, C *et al* (2008), Cognitive humor processing: Different logical mechanisms in nonverbal cartoons-an fMRI study. *Social Neuroscience*. 3(2).

Silveira, Marcelo (2004), Efeitos da Globalização e da Sociedade em Rede Via Internet na Formação de Identidades Contemporâneas.

Solanki, M e Abhijit Dongaonkar (2016), A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3.

Van Doorn, J., *et al.* (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research: JSR*; Thousand Oaks 13, 3, 253.

Warren, Caleb e Jonah Berger (2011), The Influence of Humor on Sharing, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 39*, Association for Consumer Research, 712-713.

Willemsen, M. *et al.* (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, 828-848.

Vredenburg, J *et al.* (2020), Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*. 2020;39(4):444-460.

ANEXOS

Anexo A – Página de Facebook da Super Bock

Facebook search bar: Pesquisa no Facebook

Navigation icons: Home, Notifications (9+), Marketplace, Friends, Groups

Cover photo: **Vamos pôr a cerveja em dia?**
Seja responsável. Beba com moderação. Cumpra as regras da D.G.S.

Profile picture: **SUPER BOCK**

Super Bock ✓
@SuperBock · Empresa de comida e bebida

Enviar mensagem

Menu: Página inicial, Sobre, Vídeos, Fotos, Mais ▾

Interactions: Gostei, 🔍, ⋮

Sobre Ver tudo

- 1 Super Bock, desde 1927. São 90 anos a fazer amigos, em que o que é autêntico nunca mudou. Cerveja orgulhosamente portuguesa!
- 1 Esta é a página Facebook dedicada aos fãs da Super Bock, os quais encorajamos a partilhar comentários, imagens, vídeos e links, relacionados com o qu... Ver mais

Post: **Super Bock** ✓
6 h · 🌐
Hoje é para pôr a cerveja em dia com aquele amigo que fala, fala e fala 🍷

Anexo B – Página de Facebook da Licor Beirão

Facebook search bar: Pesquisa no Facebook

Navigation icons: Home, Notifications (9+), Marketplace, Friends, Groups

Cover photo: Illustration of a bar scene with posters and people.

Profile picture: **LICOR BEIRÃO**

Licor Beirão
@olicordeportugal · Vinho/Bebidas alcoólicas

Comprar no site
loja.licorbeirao.com

Menu: Página inicial, Sobre, Regras da página, Mais ▾

Interactions: Gosto, Mensagem, 🔍, ⋮

Sobre Ver tudo

- 1 O Licor de Portugal! Seja responsável, beba com moderação.
- 1 De cor âmbar e lágrima perfeita, o Licor Beirão tem um sabor doce e invulgar, que

Post: **Licor Beirão**

Anexo C – Estrutura das perguntas do questionário

O presente questionário faz parte do meu projeto de dissertação no âmbito do mestrado de Gestão de Novos Media do ISCTE sobre Intervenções de Marketing Improvisadas no Facebook no mercado português de bebidas alcoólicas. Tem como objetivo a recolha de dados sobre a opinião dos utilizadores da plataforma Facebook acerca da forma como as marcas comunicam online. A recolha e tratamento dos dados deste inquérito tem fins exclusivamente académicos. Solicito a sua participação neste questionário que demora aproximadamente 10 minutos a responder. A participação nesta investigação tem um carácter voluntário, pelo que pode negá-la ou decidir interromper o preenchimento do questionário, a qualquer momento, se assim o entender. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. Se pretender algum esclarecimento sobre este estudo, por favor contacte através do email: ppcao@iscte-iul.pt. Responda com sinceridade às questões colocadas.

Agradeço desde já a sua participação,

Patrícia Costa

Tendo tomado conhecimento sobre a informação acerca do estudo, declaro que aceito participar nesta investigação:

- Aceito participar.
- Não aceito participar.

É utilizador da plataforma Facebook?

- Sim.
- Não.

As questões abaixo pretendem aferir alguns aspetos da sua atividade na plataforma Facebook e a forma como reage a diferentes tipos de publicações de marcas:

Numa escala de 1 a 5, quão provável era partilhar a publicação? (1 nada provável / 5 muito provável).

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

Numa escala de 1 a 5, quão provável era comentar a publicação? (1 nada provável / 5 muito provável).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Numa escala de 1 a 5, quão provável era reagir à publicação? (1 nada provável / 5 muito provável).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Se reagisse, qual destas reações utilizaria para reagir à publicação?

- Gosto.
- Adoro.
- Riso.
- Surpresa.
- Tristeza.
- Ira.
- Coragem.

Caracterização da amostra.

Sexo:

- Feminino.
- Masculino.

Idade:

- Menos de 25 anos.
- 25 a 34 anos.
- 35 a 44 anos.
- 45 a 54 anos.
- 55 a 64 anos.
- Mais de 65 anos.

Nível de escolaridade concluído:

- Básico (1º ciclo).
- Básico (2º ciclo).
- Básico (3º ciclo).
- Secundário.
- Licenciatura.
- Mestrado.
- Doutoramento.

Já consumiu produtos da marca Super Bock?

- Sim.
- Não.

Já consumiu produtos da marca Licor Beirão?

- Sim.
- Não.

Anexo D – Publicações exemplo de cada tipo de acontecimento utilizadas no questionário

Acontecimento Interno Super Bock e Licor Beirão

Publicação que publicita um novo produto da marca Super Bock - cerveja sem glúten.



Publicação que publicita um produto da marca Licor Beirão - Beirão D'Honra e lança um desafio aos seguidores da página.



Acontecimento Interno Humor Super Bock e Licor Beirão

Publicação que publicita um novo produto da marca Super Bock - cerveja sem glúten mas que recorre ao humor no tom da comunicação.



Publicação que publicita um produto da marca Licor Beirão através da partilha de uma receita de pudim flã com o licor como ingrediente. Nesta publicação é utilizado o tom humorístico.



Acontecimento Interno Emoção / Causa Social Super Bock e Licor Beirão

Publicação que retrata 2 iniciativas internas da marca Super Bock - lançamento da cerveja sem álcool Super Doc (nome em homenagem aos médicos portugueses) e aproveitamento do álcool retirado da cerveja para a produção de álcool em gel para ser doado aos hospitais portugueses. Esta publicação data a 27 de Abril de 2020, mais de um mês após o início do confinamento em Portugal.



Publicação que retrata uma iniciativa interna da marca Licor Beirão - lançamento de programa de apoio a cafés e restaurantes, alguns dos negócios mais afetados pela pandemia. Esta publicação data a 16 de Abril de 2020, quase um mês após o início do confinamento em Portugal.



Acontecimento Externo Previsto Super Bock e Licor Beirão

Publicação que está associada ao final do ano de 2020. Esta publicação data a 30 de Dezembro de 2020.



Publicação que está associada às comemorações do feriado nacional de 25 de Abril. Esta publicação data a 25 de Abril de 2020.



Acontecimento Externo Previsto Humor Super Bock e Licor Beirão

Publicação alusiva às comemorações do dia dos namorados (14 de Fevereiro). Esta publicação data a 13 de Fevereiro de 2020.



Publicação que está associada ao dia da criança. Nesta publicação recorreu-se ao tom humorístico. A publicação data a 1 de Junho de 2020.



Acontecimento Externo Previsto Emoção / Causa Social Super Bock e Licor Beirão

Publicação que partilha a iniciativa "3DMask Portugal". É uma iniciativa externa à marca e tem como objetivo unir voluntários individuais a uma causa comum: a produção e distribuição de máscaras descartáveis para os profissionais de saúde que combatem o COVID-19. Esta publicação data a 13 de Abril de 2020.



Publicação da Licor Beirão que apela a que se respeite o dever do confinamento obrigatório através de um MUPI (ecrã publicitário de rua). Data a 15 de Abril de 2020, quase um mês desde o início da situação de confinamento obrigatório devido à pandemia de Covid-19.



Acontecimento Externo Imprevisto Super Bock e Licor Beirão

Publicação que está relacionada com o início da pandemia em Portugal. Foi publicada um dia antes de ter sido declarado o estado de emergência em Portugal.



Publicação que está relacionada com a vitória do piloto português Miguel Oliveira no MotoGP de Portugal. Esta publicação data a 22 de Novembro de 2020, o dia da vitória do piloto.



Acontecimento Externo Humor Super Bock e Licor Beirão

Publicação que está relacionada com a vitória do clube de futebol FC Bayern de Munique face ao clube FC Barcelona (8-2) na Liga dos Campeões. Esta publicação data a 14 de Agosto de 2020, o dia em que a partida de futebol aconteceu.



Publicação alusiva à reação viral do líder do partido político CDS que, enquanto discursava na Madeira, foi surpreendido por um sismo. Esta publicação data a 9 de Março de 2020. O sismo aconteceu a 7 de Março de 2020.



Acontecimento Externo Emoção / Causa Social Super Bock

No dia 14 de Janeiro de 2021 numa ação de campanha, André Ventura, o candidato à Presidência da República pelo partido Chega, disse: "Não quero dizer nada de que me arrependa amanhã, mas [Marisa Matias] não está muito bem em termos de imagem, com os lábios muito vermelhos, como se fosse uma coisa de brincar." A onda de solidariedade face à candidata visada gerou a publicação nas redes sociais de fotografias de mulheres e homens com batom vermelho e até Ana Gomes, também ela candidata presidencial, se juntou ao movimento. No dia 16 de Janeiro, a Super Bock fez a seguinte publicação:

