

2º CICLO

MESTRADO EM MARKETING

A utilização dos memes como estratégia de marketing de conteúdo no Facebook para gerar mais interações com os utilizadores

Marlon Guimarães Xavier

M

2023



FACULDADE DE ECONOMIA



A utilização dos memes como estratégia de marketing de conteúdo no *Facebook* para gerar mais interações com os utilizadores.

Marlon Guimarães Xavier

Dissertação

Mestrado em Marketing

Orientado por

Prof. Dr. Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho

2023

Nota Biográfica

Marlon Guimarães Xavier nasceu a 18 de setembro de 1984 em Petrópolis, Rio de Janeiro, Brasil.

Desde cedo interessado pela comunicação, ingressou em 2008 na Licenciatura em Publicidade e Propaganda na Universidade Estácio de Sá, onde conciliou os estudos com o trabalho de Marketing na Empresa Carl Zeiss Vision, que serviu para ganhar experiência de mercado.

Após a Licenciatura, em 2011, especializou-se em Marketing Digital com diversos certificados e começou trabalhar tanto em agências quanto em empresas no Rio de Janeiro. Com intuito de aprender sempre mais sobre a área digital, realizou um *Exchange Program* em San Francisco, Estados Unidos, onde teve a oportunidade de visitar grandes empresa da área digital como Google, Twitter, *Facebook* e Apple.

Em 2016 finalizou mais um estudo, o MBA em *Business Marketing* pela Fundação Getúlio Vargas, uma das prestigiadas universidades do Brasil.

Como o conhecimento não tem fronteiras, em 2017 visando dar continuidade à sua formação, começou o Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. A presente dissertação insere-se no âmbito do Mestrado.

No final do Mestrado, começou a trabalhar numa das maiores empresa de publicidade do mundo, a WPP, como *Digital Marketing Specialist*, em Lisboa, onde é responsável pela estratégias de Marketing Digital de grandes clientes como: MediaMarkt, Burger King, EDP, Colgate, Calzedonia, Nintendo, entre outras.

Agradecimentos

Ao terminar esta etapa académica, os agradecimentos são diversos e difíceis de expressar tal é a sua importância.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho - orientador desta dissertação - por aceitar ser o meu orientador e apostar na proposta de investigação.

À minha família por toda a ajuda, apoio e confiança ao longo deste processo, por acreditar em mim e mesmo de longe me fazer acreditar que sou sempre capaz, mesmo quando eu não acredito.

A todas as pessoas que me deram uma imensa força durante estes cinco anos em que deixei a minha terra natal, Brasil, e vim para Portugal, uma terra tão distante e, ao mesmo tempo, tão próxima, para abraçar não só esse desafio académico, mas também uma mudança e um avanço na minha vida profissional e pessoal.

Obrigado.

Resumo

Objetivo - A presente investigação procura compreender se a utilização dos memes como estratégia de marketing de conteúdo no *Facebook*, por meio de uma publicação paga, pode gerar mais interações com os utilizadores.

Metodologia - Este estudo recorreu a uma metodologia quantitativa com base num teste A/B, a partir da criação de campanha no *Facebook* com publicações distintas: uma publicação com conteúdo meme e outra com conteúdo sem meme. A campanha foi promovida para o mesmo público-alvo, para as mesmas localidades, no mesmo período e com mesmo orçamento. Inicialmente, a partir de um estudo exploratório, definiu-se a marca/empresa sobre a qual o estudo seria aplicado. Foi selecionada, assim, a Escola Global (Colégio das Terras de Santa Maria), em Portugal, como objeto de análise. Quanto à localização, por se tratar de uma escola regional, decidiu-se promover o anúncio apenas nas regiões mais próximas à escola como: Vila Nova de Gaia, Espinho Esmoriz, Santa Maria da Feira, São João da Madeira e Oliveira de Azeméis. Nesse teste A/B foram analisadas as métricas no *Facebook* relacionada à interação para obter-se o resultado da investigação.

Resultados - A investigação demonstrou por meio da análise das métricas que o conteúdo com meme gera mais interação com o utilizador que a publicação por meio de uma publicação paga.

Contribuições da pesquisa - Esse estudo acrescenta conhecimento valioso sobre o conteúdo memético utilizado pelas marcas no *Facebook* e a sua interação com o conteúdo publicado pelas marcas.

Palavras-chave - Marketing de Conteúdo; Memes; Estratégias Digitais; *Facebook*, Redes Sociais, Comunicação da Marca.

Abstract

Objective - The present investigation aims to understand whether the use of memes as a content marketing strategy on Facebook, through a paid publication, could generate more interactions with users.

Methodology - This study used a quantitative methodology based on an A/B test, from the creation of Facebook campaigns with different publications: a publication with meme content and another one without meme content. The campaigns were promoted to the same target audience, with the same duration, the same locations, and the same budget. Based on an exploratory study, the brand/company to which the study would be applied was defined. Therefore, was selected the Global School (Colégio das Terras de Santa Maria), in Portugal, is the object of analysis. For being a regional school, it was decided to promote the advertisement only in the regions closest to the school, such as Vila Nova de Gaia, Espinho Esmoriz, Santa Maria da Feira, São João da Madeira, and Oliveira de Azeméis. In this A/B test, the metrics on Facebook related to the interaction were analyzed to obtain the result of the investigation.

Results - The investigation showed through the analysis of metrics that meme content generates more user interaction than publication through a paid publication.

Research Contributions - This study adds valuable knowledge about memetic content used by brands on Facebook and its interaction with content posted by brands.

Keywords - Content Marketing; Memes; Digital Strategies; Facebook, Social Networks, Brand communication.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão da literatura	4
2.1.	Marketing de conteúdo nas redes sociais como estratégia digital.....	4
2.2.	Memes e o Marketing de conteúdo	7
2.2.1.	Case “Bird Box” e os Memes.....	12
2.3.	Meme e o humor nas redes sociais	14
2.4.	<i>Facebook</i> como meio de difusão de Memes	14
2.4.1.	O Gerenciador de Negócios do <i>Facebook</i>	16
2.5.	As Redes Sociais e a interação entre gerações e sexo	17
2.5.1.	Redes Sociais e as gerações	17
2.5.2.	Redes sociais e sexo feminino e masculino	20
3.	Metodologia.....	21
3.1.	Objetivos do estudo e questões de investigação	21
3.2.	Tipo de pesquisa.....	22
3.3.	Descrição das métricas	22
3.3.1	Reações à Publicação	22
3.3.2	Interações com página	23
3.3.3	Alcance.....	23
3.3.3	Cliques	24

3.4.	Hipóteses de pesquisa e Modelo Conceptual	25
3.6.	Estudo principal	33
4.	Resultados e discussão.....	34
4.1.	Resultados	34
4.1.1.	Publicação padrão versus Publicação meme: aspetos gerais no seu impacto... 34	
4.1.2.	Teste não paramétrico de Quade.....	38
4.2.	Discussão	48
5.	Conclusão	54
6.	Referências Bibliografias	56
7.	Anexos.....	68

Índice de figuras

Figura 1: Análise de Trajetórias (modelo conceptual final)	27
Figura 2: Barack Obama Chorando — Publicação meme Programa Dual.....	29
Figura 3: Cantor Drake — Publicação meme Caderneta de Cromos	30
Figura 4: Publicação padrão Escola Global — Programa Dual.....	31
Figura 5: Publicação padrão Escola Global — Caderneta de Cromos	32

Índice de gráficos

Gráfico 1: Reações à publicação	34
Gráfico 2: Interações com a página	35
Gráfico 3: Alcance.....	35
Gráfico 4: Cliques	36
Gráfico 5: Custo com a publicação	36
Gráfico 6: Reações à publicação por gerações.....	41
Gráfico 7: Interações com a página por gerações	41
Gráfico 8: Alcance por gerações	42
Gráfico 9: Cliques por gerações.....	42
Gráfico 10: Reações à publicação por sexo	44
Gráfico 11: Interações com a página por sexo.....	45
Gráfico 12: Alcance por sexo	45

Gráfico 13: Cliques por sexo.....	46
-----------------------------------	----

Índice de tabelas

Tabela 1: Característica Nova Media	9
Tabela 2: Tipos de interação do utilizador.....	11
Tabela 3: Hipóteses do estudo.....	27
Tabela 4: Mann-Whitney — Rank	37
Tabela 5: Mann-Whitney Test Statistics.....	37
Tabela 6: Reações — Quade Nonparametric Analysis of Covariance	39
Tabela 7: Reações — Pairwise Comparisons of Groups	39
Tabela 8: Interações com a página — Quade Nonparametric Analysis of Covariance	39
Tabela 9: Interações com a página — Pairwise Comparisons of Groups.....	39
Tabela 10: Alcance — Quade Nonparametric Analysis of Covariance	39
Tabela 11: Alcance — Pairwise Comparisons of Groups	40
Tabela 12: Cliques — Quade Nonparametric Analysis of Covariance.....	40
Tabela 13: Cliques — Pairwise Comparisons of Groups.....	40
Tabela 14: Jonckheere-Terpstra Test.....	43
Tabela 15: Spearman's rho.....	43
Tabela 16: Spearman's rho / Kendall's tau_b Nonparametric — 2 parte.....	44

Tabela 17: Mann-Whitney Test Statistics.....	46
Tabela 18: Mann-Whitney Rank	47
Tabela 19: Tabela validação de hipóteses.....	48

1. Introdução

No decorrer dos anos podemos perceber como a comunicação evoluiu e se reinventou. A interação que temos atualmente entre vendedores e consumidores e a forma como as marcas comunicam mudou totalmente com a evolução da comunicação, sobretudo com o constante desenvolvimento da Internet e dos meios digitais (Sádaba & Pérez-Escoda, 2020). Estar presente digitalmente hoje é fundamental para que as empresas possam estabelecer uma relação mais próxima com o seu público. Os consumidores, principalmente os jovens, já não são os mesmos. Deixaram de ser apenas recetores da mensagem e começaram a ser mais participativos e cocriadores de conteúdo, adotando uma posição ativa e crítica diante às mensagens e obtendo o poder de resposta face às marcas e veículos de comunicação (Maslowska et al., 2016). Um ponto crucial para essa transformação foi a popularização das mídias sociais que gerou uma revolução na forma de interagir e permitiu aos utilizadores e consumidores terem uma voz ativa e liberdade de expressão nunca vista no ambiente digital. (Saavedra et al., 2011).

A partir dessas transmutações e evoluções da mensagem, diversas gírias e termos próprios do ambiente digital começaram a surgir e a serem utilizados no dia a dia da comunicação digital. Esse novo vocábulo é compreendido com facilidade por aqueles que estão inseridos no ambiente comunicacional dos meios digitais (Fontanella, 2011a, p. 3). Com o conteúdo da mensagem a ganhar essa potencialidade, o marketing de conteúdo passou a ter um papel fundamental para as marcas e empresas tornar-se uma estratégia de valor basilar para as mesmas. (Spinuzzi & Wall, 2018).

Para que o marketing de conteúdo seja relevante, ele precisa ser desenvolvido e alinhado com a comunicação utilizada pelos consumidores e também ser relevante. Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e preferem conteúdos personalizados, pertinentes e que adicionem valor. (Kee & Yazdanifard, 2015). Muitas são as formas de gerar conteúdo e comunicar-se para conseguir atingir o público-alvo, contudo observar o seu comportamento e o tipo de linguagem que se utiliza para comunicar é um dos fatores para que as empresas possam gerar um conteúdo relevante. (Baltes, 2015; Spinuzzi & Wall, 2018). No ambiente digital, por exemplo, podemos encontrar diversas formas de se expressar. Comunicações que

utilizam formas bem-humoradas a partir de imagens, vídeos e textos para transmitirem uma mensagem, como, por exemplo, os memes. (Fontanella, 2011a, p. 8).

O meme é uma unidade de replicação e, assim como o gene que salta de corpo para corpo carregando uma informação, ele circula de cérebro em cérebro por meio de um processo que, de maneira ampla, pode ser chamado de imitação (Dawkins, 2016, p. 330). De acordo com o mesmo autor, o meme é definido como “a unidade de transmissão cultural”. No entanto, hoje em dia é possível encontrar o meme em quase todos os lugares da internet com uma aceção diferente, referindo-se a certos tipos de imagens, piadas ou tendências populares entre as pessoas, passíveis de utilização pelas empresas como estratégia de marketing de conteúdo, ao serem de fácil compreensão e partilha nas diferentes plataformas e medias sociais (Castaño, 2013). Declaradamente ou não, já existem algumas marcas que tentam utilizar os memes como ferramenta de comunicação. Ainda que a sua aplicabilidade possa não ser transversal a todas as indústrias, produtos ou serviços, os memes podem ser considerados um instrumento valioso para levar à descoberta ou gerar interesse sobre determinado produto ou serviço (Sharma, 2018).

Para aprofundar ainda mais essa questão dos memes e a sua aplicabilidade nas estratégias digitais, a presente investigação tem como principal objetivo perceber a utilização dos mesmos como estratégia de marketing de conteúdo no *Facebook* para gerar mais interações com os utilizadores. O estudo sobre esse tema reforça a importância, além de académica, profissional e prática no âmbito do marketing digital, de compreender e fornecer resposta adequada e retirar *insights* do conteúdo “memético” disponibilizado pelas marcas nas redes sociais. Este estudo não apenas adiciona conhecimento sobre o conteúdo transmitido pelas empresas e a sua influência entre os consumidores, mas também pretende dar alguns insights se a estratégia de marketing de conteúdo com meme promovido por uma marca gera mais interação face a conteúdos padrões, uma vez que não foi encontrado estudos significativos sobre esse tema.

Para atingir o objetivo proposto, será realizado um estudo no qual será criada campanha no *Facebook*, por meio de um teste A/B, onde serão promovidas dois tipos publicações: com conteúdos de meme (Publicação meme) e sem conteúdos de meme, que chamaremos neste

estudo como Publicação padrão. A campanha será promovida para o mesmo público-alvo, no mesmo período, para as mesmas localidades e com mesmo orçamento. Serão efetuados testes estatísticos adequados para aferir se existem diferenças entre as duas publicações, em termos de reações, interações, alcance e cliques.

Relativamente à organização, o próximo capítulo terá como objetivo a revisão da literatura, seguindo-se a terceira parte que será dedicada à metodologia e questões de investigação. O quarto capítulo enuncia os resultados dos dados recolhidos e a discussão dos mesmos à luz da literatura, seguindo-se a conclusão.

2. Revisão da literatura

2.1. Marketing de conteúdo nas redes sociais como estratégia digital

Uma das melhores estratégias para atrair utilizadores e potencializar clientes é usar o marketing de conteúdo. No entanto, essa ferramenta é muito mais que apenas escrever sobre um determinado tópico, é preciso trabalhar sob uma estratégia específica para obter realmente resultados. O termo marketing de conteúdo não é algo recente, mesmo que só tenha começado a ter importância nos últimos anos, mas tem crescido exponencialmente. Esse crescimento deve-se às alterações no comportamento dos consumidores e às transformações do mundo digital e das novas tecnologias (Alagöz & Ekici, 2016; Baltes, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015). A evolução e a transformação desse campo alteraram a forma de comunicar-se e relacionar-se. Cada vez mais, os consumidores buscam informação antes de tomar qualquer decisão. Esses querem sentir que as marcas os ouvem, os conhecem e importam-se com eles. Assim, as marcas estão, a cada dia, a tentar formar relações mais próximas com os consumidores e a fornecer informações personalizadas para despertar emoções e estimular a compra. A todo o momento as empresas buscam desenvolver um relacionamento mais humano com os consumidores, conhecê-los, avaliá-los e com base nisso oferecer conteúdo atraente e útil para atraí-los (Kee & Yazdanifard, 2015). É justamente nesse ponto que o marketing de conteúdo pode tornar-se uma ferramenta de extrema importância na criação de conteúdo valioso e personalizado.

De acordo com Content Marketing Institute (2017), o marketing de conteúdo tem como foco fornecer valor ao consumidor, além de exibir conceitos de marketing de relacionamento (atrair e reter clientes) focados em atingir as metas de rentabilidade de uma empresa. O Content Marketing Institute (2017), descreve ainda o conceito de marketing de conteúdo como: “uma técnica de marketing de criação e distribuição de informações relevantes e valiosas”. Conteúdo para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido visando gerar uma ação lucrativa para o cliente.

Em outro ponto de vista, Rowley (2008) propõe um novo conceito para o marketing de conteúdo e destaca a importância da conexão existente entre marketing de conteúdo e e-

marketing, marketing na internet e outras disciplinas relacionadas. A autora propõe que “o marketing de conteúdo digital é o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação dos requisitos do cliente de maneira lucrativa no contexto de conteúdo digital ou objetos baseados em bits distribuídos por canais eletrônicos”, Rowley (2008). Dessa forma, a autora classifica o marketing de conteúdo como um processo de gestão que deve se concentrar na identificação dos fatores que satisfazem as necessidades dos clientes, para a empresa obter lucro usando os canais digitais. Dentro desses canais digitais, o marketing de conteúdo pode recorrer a diversos meios para comunicar-se e construir um relacionamento mais profundo com os utilizadores. O conteúdo disponibilizado tem diferentes objetivos sendo disponibilizado em diversos formatos, oferecendo inúmeras possibilidades como: publicações escritas em blogues, informação do sítio web, revistas personalizadas; newsletters, livros eletrônicos, relatórios, *webinars*, eventos live e publicações nas redes sociais como imagens, vídeos, gráficos, infografias, listas, conteúdos áudio, podcasts, etc. (Alagöz & Ekici, 2016; Spinuzzi & Wall, 2018). Os objetivos de marketing de conteúdo devem fazer parte de uma estratégia de conteúdo bem estruturada, definida por Bloomstein (2012) como “a prática do planeamento para a criação, entrega e governança de conteúdo útil e utilizável”.

Pullizzi (2011) estabeleceu os seguintes objetivos de uma estratégia de marketing de conteúdo para qualquer organização que se envolva nesta técnica:

- Reconhecimento ou reforço da marca;
- Conversão e nutrição;
- Conversão de clientes;
- Atendimento ao cliente;
- *Upsell* do cliente;
- Assinantes apaixonados.

O marketing de conteúdo é a base para obter confiança entre os públicos-alvo. A confiança é ainda identificada como um dos principais fatores para o sucesso do marketing de conteúdo (Pulizzi, 2012). Peppers e Rogers (2011) identificaram quatro elementos de uma estratégia de

marketing de conteúdo que podem desenvolver e sustentar a confiança de uma empresa ou marca:

- Valores compartilhados (com o cliente);
- Interdependência (valor mútuo no relacionamento);
- Comunicação de qualidade e
- Comportamento não oportunista.

A partir desses elementos, o marketing de conteúdo permite às empresas publicar e partilhar histórias em várias plataformas on-line que ajudam a alcançar objetivos de negócios relacionados à conversão, aquisição ou retenção de clientes, visibilidade e valor da marca ou aumento de vendas. O marketing de conteúdo envolve a criação de conteúdo valioso a partir das necessidades de potenciais compradores, que se empenham ativamente na busca de informações sobre a mercadoria. (Baltes, 2015).

Para Kilgour (2015), o marketing de conteúdo também está relacionado ao marketing de rede social. Para um conteúdo ganhar alcance ele precisa ser partilhado, propagado e distribuído em várias plataformas de redes sociais para potencializar a sua visibilidade. Inicialmente, as empresas usavam as redes sociais para partilhar anúncios dos seus produtos. No entanto, atualmente, as redes sociais são usadas como uma plataforma de comunicação bidirecional e como facilitadora do marketing de conteúdo (Kilgour et al., 2015). A utilização do marketing de conteúdo pelas redes sociais gera um forte impacto no relacionamento com os utilizadores e constrói um facilitador para uma primeira abordagem, para posteriormente alcançar, atrair e reter os consumidores organicamente. Os consumidores buscam ativamente uma determinada marca que ofereça conteúdo que os educa, diverte ou que gere alguma relação com eles (Odden, 2012). É justamente nesse ponto que os memes podem exercer algum impacto na geração de valores da marca, uma vez que são propagados pelas redes sociais.

2.2. Memes e o Marketing de conteúdo

O conceito acadêmico de meme foi cunhado em 1976 pelo biólogo Richard Dawkins no seu livro *The Selfish Gene*, com última edição lançada em 2016. Dawkins (2016) define o meme como uma função biológica da evolução. É descrito como um comportamento ou ideia que, devido a sua popularidade e simpatia comum, é partilhado e imitado nas culturas e, por sua vez, aumenta a oportunidade de sobrevivência evolutiva. Meme é tudo aquilo que pode ser copiado ou imitado e que se espalha com rapidez de pessoa para pessoa, e como a internet atinge milhões de pessoas, em instantes, ele torna-se viral (Shifman, 2013). Dawkins (2016) propôs o termo meme como darwinismo, abordagem centrada no gene da evolução cultural, definindo-o como “a unidade de cultura transmissão”. No entanto, atualmente, é possível encontrar o conceito de meme quase em qualquer lugar da internet sem fazer alusão ao conceito criado por Dawkins (2016), mas relacionando-o a certos tipos de imagens, piadas ou tendências populares entre os utilizadores.

Desde 1976 o termo meme evoluiu, alterado não apenas por diferentes autores e teóricos que seguem ou criticam Dawkins (2016), mas também por seu próprio criador. As raízes do conceito ficaram distantes da sua definição primordial e começou a crescer em diferentes direções. No entanto, o conceito de meme foi além da definição acadêmica; isso devido à expansão do uso do computador e o crescimento exponencial da Internet, particularmente fóruns, chats, blogues e redes sociais. O conceito foi cunhado para uma nova forma de comunicação na Internet (Castaño, 2013). O meme é agora, de alguma forma, relacionado ao que Dawkins (2016) definiu como um meme, mas com algumas outras características devido a sua maneira de transmissão e velocidade de replicação. Segundo Dawkins (2016), existem algumas características comuns que tornam os memes mais regeneráveis, são elas: inclusão de pessoas comuns, humor, simplicidade e repetição. A expressão “meme” utilizada pode ser essencialmente descrita como uma ideia ou hábito partilhado entre as pessoas por imitação, seja por imagem, vídeos, *gifs* e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. (Castaño, 2013). Um meme pode ser definido como uma mensagem criada e copiada para se espalhar nas redes, como afirma Blackmore (1999), ou ainda agir como uma informação que é transmitida, segundo Dawkins (2016).

De acordo com Canizzaro (2016), os memes formam uma espécie de discurso linguístico. Um meme inclui uma “palavra, frase, expressão, imagem icónica ou referência reconhecível”. Com essa definição, podemos classificar claramente o meme como uma forma de conteúdo que possa ter relevância para quem recebe a mensagem. Conforme Dynel (2016) os memes populares alavancam frases de efeito cheias de erros ortográficos intencionais, abreviaturas ou siglas e linguagem não padronizada. Como os memes visam conectar-se com indivíduos de ideias semelhantes, os profissionais de marketing os adotam para comunicarem-se com os clientes (Sharma, 2018). Nessa fase, os memes tornaram-se um modo de comunicação e uma referência de viralidade. Com essas definições, pode-se assumir que o meme funciona como uma espécie de marketing de conteúdo, no qual uma marca pode converter um anúncio num meme, que pode se tornar viral e impulsionar organicamente ou de forma paga a interação com o cliente (Bury, 2016 ; Williams, 2000). Ainda sobre a definição de meme, segundo Castaño (2013), é possível desenvolver uma definição de meme operacionalizada em termos de teorias da comunicação: “Um meme é uma unidade de informação (que pode ser uma representação, um padrão, uma regra ou um ícone imitacional”. Em outras palavras, um conteúdo e uma estrutura) que se replica transmitindo através da comunicação (um para um, um para muitos, ou muitos para muitos). Requer um meio (canal) e um agente a ser transmitida. É geralmente não interativa, pois não dá necessariamente opinião. A sua estrutura temporal é variável, pois pode se espalhar vertical e horizontalmente e o seu alcance depende da estrutura temporal e do canal utilizado para a transmissão. A sua mobilidade, armazenamento e velocidade dependem das tecnologias disponíveis num determinado momento (com as atuais tecnologias de computador, pode ser tão rápido quanto o vírus). O seu sucesso na replicação e mutabilidade ou adaptabilidade depende do contexto social em que o meme é colocado em jogo, para que ele possa permanecer ou ser ignorado e, no caso de permanecer, pode ser adaptado por outros contextos sociais. Os memes são vistos como uma espécie de comédia observacional. Isso ocorre em parte porque geralmente são comentários cômicos sobre assuntos sociais relacionados. (Shifman, 2014).

É possível determinar como o termo meme se relaciona com as teorias da comunicação: se é um meme criado para se difundir na mídia como afirma Blackmore (1999), ou se atua como

uma informação que é transmitida (Dawkins, 2016). Para analisarmos um meme na teoria da comunicação e compreender como o mesmo utiliza as redes sociais para a transmissão do seu conteúdo, Nancy Baym (2010) propõe sete características importantes da nova mídia: interatividade, estrutura temporal, sugestões sociais, armazenamento, replicabilidade, alcance e mobilidade. Esses parâmetros têm uma cobertura significativa quando permitem a caracterização dos fenômenos da comunicação em teorias.

Características	Definição
Interatividade	É o grau em que um meio permite que as pessoas interajam, ou a magnitude em que um meio permite que uma pessoa o mude por meio da sua interface. Isso envolve, também, alguma resposta significativa ao ato de comunicação.
Estrutura temporal	Refere-se às características sincrônicas ou diacrônicas da mensagem. A qualidade sincrônica refere-se à comunicação instantânea, como um telefone. Diacrônico refere-se a um atraso entre a emissão da mensagem e a sua recepção. Uma terceira estrutura temporal é a anacrônica; isso pode ser entendido como um meio de comunicação que dura mais do que provavelmente se destina, atingindo a população não alvo.
Sugestões Sociais	Esse conceito alude à informação contextual: semiótica corporal, o significado da mensagem e as identidades das pessoas interagindo.
Armazenamento	É a capacidade do meio para armazenar informações. A esse respeito, o cérebro humano tem poucas capacidades de armazenamento em comparação com um computador; resultando em informações tendenciosas e menos precisas. Um computador pode armazenar informações exatas em excesso.
Replicabilidade	Está relacionado à capacidade de transmitir as informações, bem como ao grau em que essas informações podem ser degradadas toda vez que são transmitidas.
Alcance	É o intervalo no qual a mensagem pode ser espalhada; em outras palavras, quantas pessoas podem receber a mensagem num determinado momento por meio de um tipo de mídia definido.
Mobilidade	Refere-se ao grau em que a mensagem pode ser portátil ou permite o acesso a uma determinada fonte, independentemente da sua localização.

Tabela 1: Característica Nova Media

As características da nova mídia identificadas por Nancy Baym (2010) têm uma relação direta com as métricas de interação no *Facebook*. A interatividade, por exemplo, é uma das principais características e está relacionada diretamente com métricas de interações da plataforma, como as reações com a publicação e interações com a página da marca. Além dessas duas métricas, os cliques numa publicação também podem ser considerados uma forma de interação do utilizador com o conteúdo. Ao clicar numa publicação o utilizador demonstra interesse pelo conteúdo e pode ser direcionado para outras páginas ou para outros tipos de interação. Além da métrica interatividade, outra característica da nova mídia, segundo Nancy Baym (2010) é o alcance, que também está relacionado com a métrica Alcance do *Facebook*, que por meio de algoritmos consegue direcionar as publicações para os utilizadores que têm mais afinidade com determinado tipo de conteúdo, permitindo uma comunicação mais personalizada (Facebook, 2022).

Ademais das características propostas por Nancy Baym (2010), um estudo realizado por Kaplan & Haenlein (2010), propuseram alguns de interação do utilizador com o conteúdo nas redes sociais. Os autores identificaram seis tipos de interações: conexão, comunidade, diálogo, emissão, colaboração e suporte.

Características	Definição
Conexão	Refere-se à adição de amigos ou seguidores nas redes sociais, criando uma rede de contactos.
Comunidade	Envolve a participação em grupos de discussão ou fóruns de debates em redes sociais.
Diálogo	Refere-se a interações diretas entre utilizadores, por meio de comentários, reações, respostas ou mensagens privadas.
Emissão	Envolve a publicação de conteúdo por parte do utilizador, como textos, fotos, vídeos ou hiperligações.

Colaboração	Refere-se à criação de conteúdo por parte dos utilizadores, por meio de plataformas colaborativas em redes sociais.
Suporte	Envolve a interação entre utilizadores e marcas ou empresas nas redes sociais, para esclarecer dúvidas, obter informações ou fazer reclamações.

Tabela 2: Tipos de interação do utilizador

Esses tipos de interações são importantes para perceber como os utilizadores se relacionam com o conteúdo nas redes sociais e como as marcas e empresas podem interagir com o seu público de forma mais efetiva (Kaplan & Haenlein, 2010). De acordo com um estudo de Casaló et al. (2011), que investigou a interação dos utilizadores com as publicações em redes sociais, a interação dos utilizadores com as publicações de marcas em redes sociais é influenciada por três fatores principais:

- Relevância do conteúdo: os utilizadores tendem a interagir mais com publicações relevantes para seus interesses e necessidades;
- Credibilidade da fonte: os utilizadores são mais propensos a interagir com publicações de marcas que eles consideram confiáveis e respeitáveis;
- Interatividade: os utilizadores gostam de interagir com publicações que lhes permitem participar ativamente, seja por meio de comentários, votações ou partilhas.

Segundo Casaló et al., (2011) as marcas devem focar em criar conteúdo relevante e de alta qualidade, construir a sua reputação e credibilidade nas redes sociais e promover a interatividade nas suas publicações para envolver os seus seguidores e aumentar a sua presença nas redes sociais

O estudo realizado pelos autores Clara et al. (2020), sobre as interações com conteúdos nas redes sociais, concluiu que as publicações que geram emoções positivas (como alegria e entusiasmo) são mais propensas a receber interações àquelas que geram emoções negativas (como tristeza e raiva). Outro estudo relevante conduzido por Vermeer et al. (2019), analisou as características dos conteúdos com mais interações no *Facebook*. No estudo os autores

descobriram que o conteúdo que incluem imagens atraentes, títulos aclamativos e histórias pessoais e envolventes tendem a ter mais interações do que aqueles que não possuem essas características. De acordo com Matejic, (2015), a interação com o conteúdo é fundamental para criar uma narrativa interessante e envolvente. É necessário despertar um interesse genuíno no conteúdo e transmiti-lo eficazmente ao público.

A partir dos estudos acima pode-se perceber que a essência e a narrativa é um fator importantíssimo na hora de criar um conteúdo na Internet. Um conteúdo com meme, por exemplo, pode abrir caminho para uma forma mais participativa de envolvimento criativo com o utilizador, tornando o conteúdo ainda mais envolvente (Sharma, 2018). Contudo, o comportamento memético não é novo, mas sua escala, escopo e visibilidade global nos ambientes digitais contemporâneos não têm precedentes. Nessa era hiperemética, a circulação de cópias e derivados orientados pelo utilizador é uma lógica predominante, ou como Henry Jenkins (2009) coloca apropriadamente: “se você não se espalhar, estará morto”.

2.2.1. Case “Bird Box” e os Memes

O meme é natural para o estudo da Internet e da cultura digital, com o potencial de serem meios importantes no chamado “marketing em tempo real”. O objetivo do marketing é maximizar as oportunidades de envolvimento do consumidor com a marca e a atenção é um fator vital a ser considerado (Sharma, 2018). Um bom exemplo de como os memes podem ajudar as empresas na sua estratégia digital é o caso da *Netflix* com o filme *Bird Box* (The Ringer, 2020).

O filme *Bird Box* é um original da *Netflix* adaptado do romance de ficção científica de Josh Malerman de 2014. Num esforço para promover o filme no início de dezembro, a *Netflix* apresentou um punhado de jogadores conhecidos do *Twitch* com um “desafio” da *Bird Box*, pedindo que eles jogassem o seu jogo favorito enquanto estão vendados. À medida que o termo de pesquisa “caixa de pássaros” aumentou, os criadores começaram a integrar o conceito nos seus vídeos sem nenhum esforço, gerando diversos memes e mais desafios na internet, como

alguns *Youtuberes* que aplicaram o desafio da “caixa de pássaros” nas suas vidas. (The Ringer, 2020). Segundo o sítio The Ringer (2020), a *Netflix*, após explosão de conteúdo sobre o filme por meio de memes, divulgou que mais de 45 milhões de contas viram *Bird Box* na primeira semana do seu lançamento, uma estatística que a empresa apresentou como a melhor estreia de todos os tempos num filme original. Alguns dados da internet e comentários nas redes sociais apontam que os memes ajudaram a divulgação do filme, como o comentário de Heppenstall, gerente de operações de 31 anos: “Eu só assisti *Bird Box* pelos memes” (sic). Embora tenha todos os ingredientes visuais necessários para auxiliar a exibição de um filme on-line, os espetadores parecem mais apegados aos memes que geraram do que ao próprio filme.

Esse é apenas um dos exemplos onde a *Netflix* utiliza a sua estratégia de redes sociais e conteúdo de marca. A empresa usa o seu departamento editorial e social como o mecanismo que mantém os programas e filmes na vanguarda da conversa sobre a cultura pop, transmitindo nas suas redes sociais uma personalidade aproximada dos fãs, dessa forma o perfil do cliente é focado no relacionamento e na construção de uma relação mais próxima com a marca. Bergstrom (2014) afirma que em qualquer comunicação online, a chamada tela de abertura (ou seja o primeiro contacto), é extremamente importante quando se trata de deixar o utilizador interessado o suficiente para permanecer na página e continuar a ler, e a *Netflix* segue exatamente isso na sua comunicação, numa proposta de aproximar e humanizar a relação do utilizador com a marca.

Alguns estudos apresentam o meme como uma importante ferramenta na comunicação digital e na estratégia de marketing de conteúdo, principalmente nas redes sociais. Uma das redes que mais se destaca nesse contexto é o *Facebook*. A rede social ganha notoriedade como uma das plataformas apropriadas para a divulgação de memes, devido à alta taxa de alcance e também pela sua importância consolidada no mundo das marcas e dos negócios. (Chen et al., 2015; Gutiérrez-Cillán et al., 2017; Luarn et al., 2015). A partir disso, o presente estudo visa aclarar um pouco esse tema e tentar perceber como o meme poder gerar mais interação com o público com humor pelas redes sociais.

2.3. Meme e o humor nas redes sociais

As comunicações contemporâneas encontraram um aliado nas tecnologias de comunicação e, mais especificamente, nas redes sociais para a transmissão da mensagem. Como qualquer outra forma de mensagem, o gênero humorístico não escapou dessas novas condições do paradigma comunicacional, marcado pela globalização, onde as redes sociais desempenham um papel essencial (Camas, Valero e Vendrell, 2018). Atualmente a internet é a porta-voz do humor, através das ferramentas de produção e da sua facilidade de distribuição (Shifman, 2014). Os memes são tipicamente humorísticos. Quando os utilizadores recebem um meme, uma das expectativas é que eles sejam humorísticos de alguma forma (Miltner, 2014). Os utilizadores gostam de transferir conteúdo surpreendente, interessante e útil para outros utilizadores. Esse interesse na transmissão de informações explica a centralidade do humor como disseminação viral da informação (Shifman, 2014). O autor Breheny (2017) destaca ainda a importância do humor nos memes ao afirmar que ele é essencial para o sucesso memético: “O uso do humor em memes de imagem serve a sua função como conteúdo relacionável, contando com piadas que giram em torno da familiaridade do público com a cultura pop, política e eventos reais”. Além disso, sinais de humor similaridade, fomenta a proximidade, transmite sociabilidade e pode, portanto, fomentar a empatia de um público. O humor provoca um sentimento positivo e esse sentimento cria uma afinidade que mais tarde será lembrada. Pode-se dizer que “se um anúncio ou mensagem é lembrado após visto, foi eficaz” (Steven Armstrong, 2002). De acordo com Southgate D. (2017), cerca de metade de todos os anúncios ao redor do mundo envolvem humor e mais de 60% dos anúncios humorísticos têm um grande impacto no público, o que os torna mais memoráveis e o reconhecimento da marca desempenha um papel importante.

2.4. Facebook como meio de difusão de Memes

O rápido crescimento das plataformas de redes social alterou permanentemente a maneira como vários consumidores interagem entre si e como as organizações atraem e retêm consumidores em potencial (Leung et al., 2015). Conforme Duffet (2015), anteriormente, os profissionais de marketing criavam cativantes mensagens publicitárias em espaços físicos e

eletrônicos, como a TV e o rádio, na esperança de que os consumidores se tornassem cientes e desenvolvessem uma preferência para adquirir determinada marca. Com o advento das redes sociais, esse cenário alterou irrevogavelmente as comunicações de marketing, alterando a forma pelas quais os consumidores selecionam, compartilham e avaliam informações. As mídias tradicionais perderam ininterruptamente visualizações e leitores e a sua influência como canais de publicidade. A velocidade da comunicação on-line e inúmeras fontes de informação fizeram a publicidade tradicional menos relevante. (Duffett, 2015). Além disso, os profissionais de marketing perceberam rapidamente a influência das redes sociais em termos de interatividade, que inclui seções personalizadas, experiências de compras, maior comodidade e pesquisa generalizada de informações (Chandra et al., 2012).

O objetivo das organizações que usam redes sociais é incorporá-las nas estratégias existentes para melhorar a comunicação. Usar as redes sociais como ferramentas de comunicação estratégica envolve mais do que entregar uma mensagem, é necessário ouvir e participar de conversas com comunicação transparente para desenvolver credibilidade e relacionamentos aprimorados (Holtz & Havens, 2009). Para que uma estratégia de marketing seja eficaz numa rede social, é necessário identificar quais são as redes sociais ideais para o público em questão. Segundo o sítio web Statista (2019) os números atuais revelam que a maior rede social on-line do mundo é *Facebook*, com mais 1,6 bilhão de membros ativos. Dessa forma, diversas organizações tiram proveito do alcance do *Facebook* para interagir com esse público na sua plataforma e como fazê-lo tornar-se mais relevante.

O *Facebook*, conforme definido por Tredinnick (2006), é um sítio de rede social impulsionado pela participação do utilizador com conteúdo. A rede tornou-se rapidamente um dos sítios mais populares no mundo. Embora haja controvérsia sobre a sua verdadeira fundação, a maioria concorda que foi lançado por Mark Zuckerberg aos 19 anos, um então estudante de Harvard, e os seus colegas de quarto de faculdade. Originalmente, estava disponível apenas para estudantes de Harvard, Stanford e Yale e logo depois ficou disponível para estudantes em todo o país (Yadav, 2006). O *Facebook* foi construído visando ajudar as pessoas a se comunicarem com mais eficiência com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho” (Meta, 2022). O processo de registo do *Facebook* para organizações tornou-se disponível em abril de 2006 e mais

de 4.000 organizações o aderiram dentro de duas semanas (Waters et al., 2019). Atualmente o utilizador médio está conectado a diversas páginas da comunidade, grupos e eventos (Facebook, 2022). As páginas podem ser criadas gratuitamente. Além disso, a empresa permite a divulgação de produtos por meio de publicidade paga pelo “Gerenciador de Negócios”, uma plataforma onde os anunciantes podem gerir os seus esforços de marketing num só lugar e partilhar acesso aos ativos entre as suas equipas, agências parceiras e fornecedores. A partir dessas ferramentas oferecidas pela rede social, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias eficazes e transparentes para marketing de conteúdo. As ferramentas de redes sociais são benéficas para as organizações que interagem com o público encaixado nos objetivos estratégicos das organizações. A maioria das pesquisas examinou esforços das empresas nas redes sociais, mas pouca pesquisa se concentrou como um tipo de público se envolve ou torna-se comunicador ativo com as organizações. (Smith, 2010). As empresas precisam ter conhecimento de como se envolver com o seu público e tornar o relacionamento autêntico e transparente, mas também recíproco. Isso significa que é necessário despertar no consumidor o desejo de se envolver com a marca e determinar o método mais apropriado para dialogar com o seu público. (McCorkindale et al., 2013). Uma vez que o *Facebook* é uma rede social de grande impacto e alcance, utilizar essa rede social para desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo a partir de memes pode ser um bom caminho para as marcas, uma vez que segundo Shifman (2013), o meme é tudo aquilo que se espalha com rapidez de pessoa para pessoa, e como o *Facebook* atinge milhões de pessoas em instantes, a estratégia por trás do meme pode se tornar viral.

2.4.1. O Gerenciador de Negócios do *Facebook*

O Gerenciador de Negócios do *Facebook*, também conhecido como *Business Manager* em inglês, é uma plataforma que permite a gestão e criação de publicações orgânicas e pagas para uma marca nas redes do *Facebook*. Foi desenvolvido principalmente para auxiliar agências e empreendedores que precisam gerir perfis e contas publicitárias para diferentes clientes. Ele permite o agendamento de publicação de artigos, segmentação do público, duração e o

orçamento de cada campanha. Além disso, a ferramenta permite organizar todo o conteúdo publicado facilitando a mensuração posterior dos resultados e o desenvolvimento de novas campanhas mais eficazes (Rock Content, 2019). Basicamente, o Gerenciador de Negócios é um espaço para gerir a empresa/marca dentro do *Facebook* (Facebook, 2022). A ferramenta ajuda o anunciante a integrar todos os seus negócios e parceiros. A ferramenta é gratuita e pode ser usada para:

- Gerir páginas e contas de anúncios num só lugar;
- Veicular e rastrear anúncios;
- Adicionar um parceiro de marketing ou agência para gerir a empresa ou campanha de anúncios.

Uma vez que a presente investigação tem uma vertente digital, o Gerenciador de Negócios foi escolhido para mensurar a interação de uma publicação com meme por conter diversas métricas de envolvimento e possibilitar uma análise mais real da interação do público com o conteúdo. A ferramenta permite acompanhar o desenvolvimento de uma campanha durante toda a sua execução e também permite a possibilidade de realização de testes A/B, metodologia que prevê a criação de duas campanhas semelhantes, apenas com pequenas alterações, ideal para o objeto de estudo em questão. A ferramenta também permite a extração de um relatório de anúncios, com métricas específicas (Rock Content 2019).

2.5. As Redes Sociais e a interação entre gerações e sexo

2.5.1. Redes Sociais e as gerações

As redes sociais possibilitam a interação entre utilizadores, além de fornecer a possibilidade de criação de microconteúdos com foco nas conexões sociais entre as pessoas (Alexander, 2008; Kilian, Hennigs e Langner, 2012; Leung, 2013; Shuen, 2008). Essa interação engloba diferentes gerações que possuem as suas próprias motivações e maneiras de usar a média online. Por exemplo, a principal motivação da Geração Y (pessoas nascidas entre 1977 e 1997) para usar as

redes sociais é a necessidade de interação com amigos e familiares e preferem esse meio para se comunicar que os grupos etários mais seniores (Bolton et al., 2013; Palfrey & Gasser, 2008).

De acordo com Tapscott (1998) as gerações são categorizadas como *Baby Boomers*, pessoas nascidas entre 1946 e 1964; *Baby Busters* (também chamada Geração X ou Gen Xers), pessoas nascidas entre 1965 e 1976; *Echo Boomers* (também chamada Geração Y ou *Millennials*), pessoas nascidas entre 1977 e 1997 e Geração Z, pessoas nascidas depois de 1997. Para a geração *Millennials* (ou Geração Y), a tecnologia é “tão transparente quanto o ar” (Martin, C., 2005, p. 39). Essa geração nasceu com frequente exposição à tecnologia e possui tanto vantagens como desvantagens em termos de resultados cognitivos, emocionais e sociais, por exemplo, quando dependem muito da tecnologia para o entretenimento, para interagir com os outros ou mesmo para regular as suas emoções (Bolton et al., 2013). Já a Geração Z, aqueles nascidos no final dos anos 1990 e 2000, foram criadas num ambiente totalmente diferente, não considerando apenas a tecnologia omnipresente, mas também o uso frequente da mesma. (Booz & Company, 2010; Williams et al., 2012). Essa nova geração, chamada Geração Z, são os jovens contemporâneos e nativos digitais atualmente, porque nunca vivenciaram vida antes da Internet. Nenhuma outra geração tem vivido numa era em que a tecnologia é tão facilmente acessível. Essa geração se acostumou a interagir e a se comunicar num mundo onde tudo está conectado. (Prensky, 2001).

Há também evidências de diferenças geracionais entre os utilizadores de média social, com base em fatores ambientais (incluindo fatores económicos, culturais, tecnológicos, políticos ou legais) bem como fatores individuais, ou seja, fatores estáveis (status socioeconómico, idade e estágio do ciclo de vida) e dinâmicas ou endógenas (objetivos, emoções, normas sociais) (Bolton et al., 2013, p. 245). Um estudo realizado por We Are Social & Hootsuite (2021) demonstrou que a Geração Z é a que mais interage com publicações no *Facebook*, seguida da Geração Y. Essas duas gerações representam mais de 70% da base de utilizadores ativos mensais do *Facebook*. Além disso, a Geração Z é a que mais interage com publicações de marcas e empresas.

A Geração mais jovem cresceu numa era de abundância de informações e tecnologia, o que significa que eles são altamente proficientes em filtrar conteúdo e identificar anúncios. Eles têm uma alta tolerância aos formatos de publicidade não intrusivos e mais criativos, como anúncios em vídeo interativos e anúncios nativos McKinsey & Company (2022). Um relatório estudo de mercado da Forbes (2022), identificou que a Geração Z prefere descobrir produtos e marcas por meio de fontes mais autênticas e menos invasivas do que a publicidade tradicional. Eles são menos propensos a clicar em anúncios padrão, como *banners* e *pop-ups* e preferem experimentar produtos e serviços de várias marcas antes de decidir de compra, Medium (2022).

Com a relação as interações com publicações com conteúdo humorístico, segundo o autor Gallagher, (2020), é mais comum encontrar jovens e adolescentes que se identificam e compartilham publicações com memes, piadas e humor mais irreverente. Já as pessoas mais seniores, geralmente se identificam mais com um humor leve e sofisticado, como piadas inteligentes, paródias ou sátiras políticas e sociais.

Um estudo realizado por Kim e Lee (2019) analisou a relação entre a geração dos utilizadores e a interação com publicações no *Facebook* numa amostra de mais de 1.500 utilizadores coreanos. Eles descobriram que a geração mais sénior (nascidos antes de 1981) era mais propensa a interagir com publicações de amigos e familiares, enquanto a geração mais jovem (nascidos após 1997) era mais propensa a interagir com publicações de celebridades e influenciadores digitais.

Se por um lado temos uma geração nativa da internet (Geração Z), por outro lado, temos aquela chamada *Baby Boomers*, homens e mulheres entre 55 e 75 anos, que não são nativos digitais e desenvolveram as competências digitais com dinâmicas diferentes (Coolhunting Group, 2017). De acordo com um estudo da Coolhunting Group (2017) grande parte dos *Baby Boomers* que utilizam as médias sociais demonstram um comportamento mais estável no ambiente virtual, eles costumam receber conteúdos de qualidade, ler mais e visitar as páginas na Internet das marcas por mais tempo. Essa geração considera as redes sociais relevantes, no entanto, podem apresentar uma certa relutância com respeito à privacidade e ao desperdício de tempo que poderiam dedicar a outras atividades (Antevenio, 2019).

2.5.2. Redes sociais e sexo feminino e masculino

Conforme o sítio web Napoleon (2022), a partir dos últimos dados publicados em janeiro de 2023, existem cerca de 8,44 milhões de utilizadores do *Facebook* em Portugal. Sendo que os utilizadores do sexo masculino representam cerca de 47,68% e os utilizadores do sexo feminino representam cerca de 52,32%. Segundo um estudo do DataReportal (2021) as mulheres utilizam mais o *Facebook* que os homens em Portugal. Outra pesquisa global feita pela Webcompany (2022), analisou que as mulheres são mais ativas do que os homens nas redes sociais e tendem a interagir mais com conteúdo que seja agradável para elas. Outro estudo realizado por Hampton et al. (2016) analisou a relação entre os utilizadores do sexo feminino e masculino e a sua interação com publicações no *Facebook* numa amostra de mais de 700.000 utilizadores nos Estados Unidos, eles identificaram que as mulheres eram mais propensas a interagir com publicações de amigos e familiares do que os homens. No entanto, os homens eram mais propensos a interagir com publicações de páginas de marcas e empresas. Outro estudo realizado pela SocialBakers (2016), analisou mais de 10 milhões de publicações no Facebook e descobriu que os homens eram mais propensos a interagir com conteúdo engraçado do que as mulheres. No entanto, um estudo publicado no *Journal of Computer-Mediated Communication* pelos autores Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2013), sugere resultados diferentes. O estudo descobriu que as mulheres eram mais propensas que os homens a interagir com conteúdo de entretenimento nas redes sociais, incluindo piadas e memes. Um estudo realizado pelo ConnectAmerica (2022) explica que a maior atividade das mulheres nas redes sociais acontece, em parte, por um componente emocional que prima cada ação que realizam nas redes sociais. Por este motivo, muitas marcas e instituições têm estratégias para impactar diretamente às mulheres com mensagens que usam fotos emotivas, cores cálidas, linguagem direta mais amável e vídeos com músicas publicitárias, porém sofisticadas. Outra pesquisa, publicada pelo Google (2019), mostra que as mulheres se interessam em conhecer experiências reais e buscam informações que as ajudem a tomar decisões e legitimar as suas vivências. Ainda na mesma pesquisa, o Google (2019) diz que 68% das mulheres entrevistadas estão mais propensas a interagir com publicações das marcas nos seus perfis quando há identificação com o conteúdo disponibilizado.

3. Metodologia

Esta secção definirá primeiro a questão de pesquisa, seguida pela apresentação do modelo concetual e explicação dos métodos a serem usados. Posteriormente, será realizado um pequeno estudo exploratório para orientar a pesquisa onde se originará os dados a serem analisados.

3.1. Objetivos do estudo e questões de investigação

Foi possível perceber, por meio da revisão de literatura, a necessidade de produzir mais estudos sobre o meme e o seu impacto no comportamento dos utilizadores. Foi possível também constatar a falta de estudos sobre a aplicação de memes como estratégia de marketing e análise do impacto desse tipo de conteúdo frente aos utilizadores. Encontra-se, portanto, um *gap* na literatura relativamente à aplicação do mesmo em estratégias digitais. Assim, o principal objetivo desse estudo é perceber se a utilização dos memes como estratégia de marketing de conteúdo no *Facebook* pode gerar mais interações com os utilizadores. Dessa forma, formularam-se as seguintes questões de investigação:

Questão principal:

- Uma publicação com conteúdo meme em *Facebook* pode gerar mais interações com utilizadores do que uma publicação padrão?

Questões secundárias:

- A geração mais jovem gera mais interação em publicações no *Facebook* do que as gerações mais seniores?
- O sexo feminino gera mais interação em publicações no *Facebook* do que o sexo masculino?

3.2. Tipo de pesquisa

O estudo em questão terá por base uma metodologia quantitativa, de modo a testar objetivamente as hipóteses e compreender a relação entre as diferentes variáveis. Esta metodologia será realizada, nomeadamente por meio de um teste A/B, com a criação de uma campanha no *Facebook* para o grupo **Escola Global (Colégio das Terras de Santa Maria)**. A campanha terá publicações promovidas com conteúdos de meme (Publicação meme) e sem conteúdos de meme (Publicação padrão). As publicações serão promovidas durante 17 dias. As características para a construção da campanha serão em iguais para ambas publicações, ou seja, as publicações terão o mesmo orçamento, a mesma classificação de idade (de 13 a 64 anos), os mesmos interesses, a mesma duração, o mesmo público (masculino e feminino) e a mesma localidade. Para ter um estudo coerente e com um público próximo à **Escola Global**, foram selecionados as regiões de proveniência dos seus alunos: Vila Nova de Gaia, Espinho, Esmoriz, Santa Maria da Feira, São João da Madeira e Oliveira de Azeméis. Segundo o descrito na literatura, o objetivo desse estudo é retirar conclusões ao comportamento de uma população com base numa amostra que permita fazer generalizações (Creswell, 2014).

3.3. Descrição das métricas

Para avaliar os resultados, serão utilizadas as métricas do *Facebook* relacionadas com o objetivo interação. A partir dos resultados dessas métricas se poderá perceber se o conteúdo foi relevante e gerou-se interação com público. As métricas selecionadas foram: Reações à publicação, Interações com a página, Alcance e Cliques.

3.3.1 Reações à Publicação

A métrica Reação à publicação do *Facebook*, como “gostar”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”, é uma forma importante de interação do utilizador frente às publicações e os anúncios na plataforma (Facebook, 2022). Essas reações permitem que os utilizadores expressem as suas

opiniões e sentimentos relativamente ao conteúdo, e os anunciantes podem usar essa informação para avaliar a eficácia do anúncio. A Reação à publicação indica que os anúncios ou publicações despertam emoções nos utilizadores Feng & Jang (2019). Um estudo realizado por Liu et al. (2020) analisou a relação entre as reações dos utilizadores no *Facebook* e a intenção de compra dos produtos anunciados. Eles descobriram que as reações positivas, como "curtir" e "amei", estavam positivamente relacionadas à intenção de compra, enquanto as reações negativas, como "triste" e "grr", estavam negativamente relacionadas à intenção de compra.

3.3.2 Interações com página

A métrica Interações com a página do *Facebook* é uma medida importante no envolvimento do utilizador com uma página e anúncio no *Facebook* e pode fornecer informações valiosas para os anunciantes sobre a eficácia do anúncio. (Facebook, 2022). Um estudo realizado por Kwon e Kim (2020) analisou a relação entre as interações com a página no *Facebook* e a intenção de compra dos utilizadores. Eles identificaram que a Interações com a página estava positivamente relacionada à intenção de compra, o que sugere que o envolvimento do utilizador com o anúncio pode levar a um aumento nas vendas. Outro estudo realizado por Awad e Ragowsky (2016) analisou a relação entre as interações com a página no *Facebook* a satisfação do cliente. Eles descobriram que as interações com a página estavam positivamente relacionadas à satisfação do cliente, o que sugere que o envolvimento do utilizador com a página pode levar a uma melhoria na percepção do cliente sobre a marca.

3.3.3 Alcance

A métrica Alcance no *Facebook* é uma medida importante que indica o volume de utilizadores impactados. Esta métrica é fundamental para avaliar a eficácia de um anúncio, por indicar quantas pessoas potencialmente tiveram contacto com a mensagem promovida (Facebook, 2022). Um estudo realizado por Lee & Koo (2015) analisou a relação entre o Alcance do *Facebook* e a interação do utilizador com o anúncio. Eles descobriram que o Alcance estava

positivamente relacionado à taxa de interação, o que sugere que quanto maior o Alcance de um anúncio, maior é a probabilidade de que os utilizadores se envolvam com o mesmo. Outro estudo realizado por Guo & Barnes (2017) analisou a relação entre o Alcance do *Facebook* e a intenção de compra dos utilizadores. Eles descobriram que o Alcance estava positivamente relacionado à intenção de compra, o que sugere que quanto mais pessoas forem expostas a um anúncio, maior é a probabilidade de que elas considerem comprar o produto ou serviço anunciado. A relação entre interação e a métrica Alcance no *Facebook* demonstra que a interação tem uma relação positiva com o Alcance, o que significa que as publicações que geram mais interações tendem a ter um maior Alcance. (Tucker, C. E., & Zhang, Y., 2017).

3.3.3 Cliques

A métrica Cliques demonstra o número de cliques recebido num anúncio. Um estudo recente realizado por Zhang & Xie (2021) analisou os fatores que afetam a taxa de clique em anúncios no *Facebook*. Eles descobriram que o conteúdo do anúncio, como a mensagem, a imagem e o vídeo, tem um grande impacto no número de Cliques. Outro estudo realizado por Baker e White (2020) analisou a eficácia dos anúncios do *Facebook* em comparação com outras plataformas de publicidade online. Os autores identificaram que os anúncios do *Facebook* tinham uma taxa de clique mais alta do que a média da indústria para anúncios em plataformas de publicidade online.

Apesar de todas as métricas descritas acima servirem com base para identificar se uma publicação registou um bom desempenho, as principais métricas ligadas à interação são: Reações à publicação e Interações com a página, pois estas estão relacionadas diretamente com a ação do utilizador na publicação.

3.4. Hipóteses de pesquisa e Modelo Conceptual

Conforme a literatura anterior, os memes tornaram-se um modo de comunicação internet que pode se tornar viral e impulsionar organicamente a interação do cliente com a marca (Bury, 2016; Williams, 2000). Os memes, considerados nova media, possuem características definidas como a interatividade e alcance, onde a interatividade lida com o envolvimento pessoal e o alcance lida com o público de massa (Nancy Baym, 2010).

Considerando as características do conteúdo de um meme definidas pela literatura, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese	Estudos
H1: A Publicação meme gera mais Reações à publicação do que a Publicação padrão.	Casaló et al. (2011) Clara et al. (2020) Feng & Jang (2019) Kaplan & Haenlein (2010) Nancy Baym (2010)
H2: A Publicação meme gera mais Interações com página do que a Publicação padrão.	Awad & Ragowsky (2016) Casaló et al. (2011) Clara et al. (2020) Feng & Jang (2019) Kaplan & Haenlein (2010) Matejic, (2015) Nancy Baym (2010)
H3: A Publicação meme gera mais Alcance do que a Publicação padrão.	Casaló et al. (2011) Nancy Baym (2010)
H4: A Publicação meme gera mais Cliques do que a Publicação padrão.	Casaló et al. (2011) Kaplan & Haenlein (2010) Nancy Baym (2010) (Zhang & Xie 2021)
H5: A geração mais jovem gera mais Reações à publicação do que as gerações mais seniores.	Amanda Hunsaker & Eszter Hargittai (2020) Antevenio (2019) Casaló et al. (2011) Clara et al. 2020) Feng & Jang (2019) Gallagher (2020) Kaplan & Haenlein (2010) Nancy Baym (2010) We Are Social & Hootsuite (2021)

<p>H6: A geração mais jovem gera mais Interações com a página do que as gerações mais seniores.</p>	<p>Amanda Hunsaker & Eszter Hargittai (2020) Antevenio (2019) Casaló et al. (2011) Clara et al. (2020) Feng & Jang (2019) (Gallagher, 2020) Kaplan & Haenlein (2010) Nancy Baym (2010) We Are Social & Hootsuite (2021)</p>
<p>H7: A geração mais jovem gera mais Alcance do que as gerações mais seniores.</p>	<p>Casaló et al. (2011) Lee & Koo (2015) Nancy Baym (2010) Tucker, C. E., & Zhang, Y. (2017)</p>
<p>H8: A geração mais jovem gera mais Cliques do que as gerações mais seniores.</p>	<p>Antevenio (2019) Casaló et al. (2011) Forbes (2022) Nancy Baym (2010) McKinsey & Company (2022) Medium; (2022)</p>
<p>H9: O sexo feminino regista mais Reações à publicação do que o sexo masculino.</p>	<p>Casaló et al. (2011) Clara et al. (2020) ConnectAmerica (2022) Feng & Jang (2019) Google (2019) Hampton et al. (2016) Kaplan & Haenlein (2010) Nancy Baym (2010) SocialBakers. (2016) Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2013) Webcompany (2022)</p>
<p>H10: O sexo feminino regista mais Interações com a página do que o sexo masculino.</p>	<p>Casaló et al. (2011) Clara et al. (2020) ConnectAmerica (2022) Feng & Jang (2019) Google (2019) Hampton et al. (2016) Kaplan & Haenlein (2010) Nancy Baym (2010) SocialBaker. (2016) Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2013) Webcompany (2022)</p>
<p>H11: O sexo feminino regista mais Alcance do que o sexo masculino.</p>	<p>Casaló et al. (2011) Clara et al. (2020) ConnectAmerica (2022) Feng & Jang (2019) Google (2019) Hampton et al. (2016) Kaplan & Haenlein (2010) Nancy Baym (2010) SocialBakers. (2016) Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2013) Webcompany (2022)</p>

<p>H12: O sexo feminino regista mais Cliques do que o sexo masculino.</p>	<p>Casaló et al. (2011) Nancy Baym (2010) ConnectAmerica (2022) Google (2019) Webcompany (2022) Zhang & Xie (2021)</p>
--	---

Tabela 3: Hipóteses do estudo

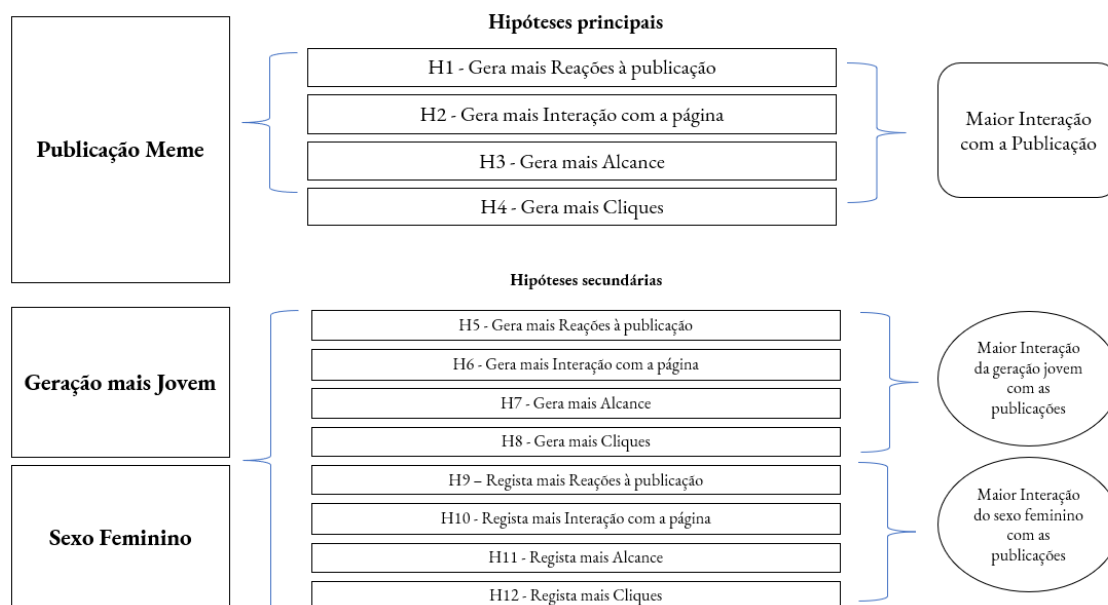


Figura 1: Análise de Trajetórias (modelo conceptual final)

3.5. Estudo exploratório


Visto que a presente investigação analisa se o conteúdo de uma publicação com meme no *Facebook* gera mais interação do que um conteúdo padrão, foi necessário encontrar uma marca/empresa que disponibilizasse uma página em *Facebook* e que autorizasse o uso do nome e da imagem da marca para que pudéssemos criar uma campanha no Gerenciador de Negócios do *Facebook*. Além disso, era necessário também que a marca pudesse ter um produto ou serviço que se enquadrasse no estudo para adaptá-lo a um conteúdo memético. Dessa forma, após algumas pesquisas e depois de ser aferida a disponibilidade de várias empresas para a partilha de métricas das suas redes sociais, decidimos trabalhar com o grupo Escola Global (Colégio das Terras de Santa Maria) em Portugal.

Após a definição da marca, elaboramos uma campanha com temas sobre os serviços da Escola:

- O primeiro tema foi o Programa Dual, criado e desenvolvido pela *Academia International Studies*. Esse programa consiste em fornecer aos estudantes do 8.º ao 11.º ano uma modalidade no qual teriam a possibilidade de, ao finalizar o Ensino Secundário, obterem dois diplomas: um relativo à conclusão do 12.º ano no país de origem (Portugal) e outro correspondente à conclusão do 12.º ano nos Estados Unidos (o *high school* norte-americano).
- O segundo tema foi sobre a aquisição da Caderneta de Cromos do MOVE@escolaglobal. Visando ajudar a associação “Semear Futuro”.

Com a definição dos temas, foram selecionados os memes para a publicação. O meme da publicação sobre o Programa Dual foi elaborado a partir da foto do ex-presidente Barack Obama, pois além de tratar-se de uma figura carismática, também faz alusão à temática do Programa Dual, já que visa obtenção de um diploma americano. O segundo meme, referente à Caderneta de Cromos, foi elaborado a partir do meme do cantor norte-americano Drake.

Abaixo temos a publicação feita do meme Programa Dual e da Caderneta de Cromos:


 escolaglobal
Patrocinado (demonstração) · 🌐

Estudar em Argoncilhe, como se estivesse nos Estados Unidos!

No ano letivo de 2022/2023, o Colégio das Terras de Santa Maria será a primeira instituição de ensino do distrito de Aveiro a oferecer aos seus alunos, do 8.º ao 11.º ano, a possibilidade de frequentarem o Programa Dual, criado e desenvolvido pela Académica International Studies.

Um programa internacional de excelência, que permite que os estudantes que terminem o Ensino Secundário obtenham dois diplomas: um relativo à conclusão do 12.º ano no país de origem e outro correspondente à conclusão do High School norte-americano.


Mais informações em: <http://www.escolaglobal.org/?p=3621>



escolaglobal
Escola

Saiba mais


Figura 2: Barack Obama Chorando — Publicação meme Programa Dual

 escolaglobal
Publicado por Marlon Xavier · 21 de Dezembro de 2022 · 🌐

Dado o sucesso do nosso projeto de fomento da prática de Exercício Físico 🏃, MOVE@escolaglobal, a #escolaglobal está a estudar a criação de uma Caderneta de Cromos. 🟢

Com lançamento previsto para o início do 2.º semestre, este álbum de memórias 📖 contará com as respetivas equipas e atletas 🏆 do 5.º ao 9.º anos da Liga MOVE 2022/2023, quadros do torneio 🏆 e recordes 📊 do Colégio das Terras de Santa Maria.

📌 Todos os lucros obtidos com a venda das cadernetas e cromos reverterão para a associação Semear Futuro, cujo objetivo passará por equipar duas escolas do município do Tarrafal, em Cabo Verde. 🇵🇹 🇧🇷 Saiba mais sobre este projeto.



Colecionar os cromos do Mundial 2022 de Futebol

Completar a caderneta da Liga MOVE

FB.COM
Saber mais


 Saber mais

Figura 3: Cantor Drake — Publicação meme Caderneta de Cromos

Para fazer a comparação com a Publicação meme foram criadas publicações sem meme, denominada neste estudo como Publicação padrão. Os textos de ambas as publicações permaneceram os mesmos, alterando apenas a imagem do respetivo tema sem o conteúdo meme.

The image shows a social media post from the account 'escolaglobal'. The post features a header with the text 'Estudar em Argoncilhe, como se estivesse nos Estados Unidos!' and a main body of text in Portuguese. The text describes a 'Programa Dual' for the 2022/23 school year, offered by Colégio das Terras de Santa Maria. It mentions that students can earn two diplomas: one from their home country and another from a US High School. A link is provided for more information. Below the text is a large graphic with the title 'PROGRAMA DUAL 2022/23' flanked by the flags of the USA and Portugal. The graphic also includes an illustration of six diverse students, the logo for 'ACADEMICA INTERNATIONAL STUDIES', and the 'escolaglobal' logo. At the bottom of the post, there is a footer with the account name 'escolaglobal' and a 'Saiba mais' button.

escolaglobal
Patrocinado (demonstração) - 🌐

Estudar em Argoncilhe, como se estivesse nos Estados Unidos!

No ano letivo de 2022/2023, o Colégio das Terras de Santa Maria será a primeira instituição de ensino do distrito de Aveiro a oferecer aos seus alunos, do 8.º ao 11.º ano, a possibilidade de frequentarem o Programa Dual, criado e desenvolvido pela Académica International Studies. 🇺🇸

Um programa internacional de excelência, que permite que os estudantes que terminem o Ensino Secundário obtenham dois diplomas: um relativo à conclusão do 12.º ano no país de origem e outro correspondente à conclusão do High School norte-americano. 🇵🇹

📍 Mais informações em: <http://www.escolaglobal.org/?p=3621>

PROGRAMA DUAL 2022/23

ACADEMICA INTERNATIONAL STUDIES

escolaglobal®

escolaglobal
Escola

Saiba mais

Figura 4: Publicação padrão Escola Global — Programa Dual



escolaglobal

21 de dezembro de 2022 · 🌐

Dado o sucesso do nosso projeto de fomento da prática de Exercício Físico 🏃, MOVE@escolaglobal, a #escolaglobal está a estudar a criação de uma Caderneta de Cromos. 🟢🟡

Com lançamento previsto para o início do 2.º semestre, este álbum de memórias 📖 contará com as respetivas equipas e atletas 🏆 do 5.º ao 9.º anos da Liga MOVE 2022/2023, quadros do torneio 🏆 e recordes 📊 do Colégio das Terras de Santa Maria.

📌 Todos os lucros obtidos com a venda das cadernetas e cromos reverterão para a associação Semear Futuro, cujo objetivo passará por equipar duas escolas do município do Tarrafal, em Cabo Verde. 🏡🇧🇩
Saiba mais sobre este projeto.



Figura 5: Publicação padrão Escola Global — Caderneta de Cromos

3.6. Estudo principal

Após a definição da marca e o tipo de publicação que se utilizaria no estudo, demos início à criação da campanha no *Facebook*. Para criar a campanha, foi selecionado o objetivo Interação no *Facebook*, objetivo esse voltado para publicações com foco em interação (Facebook, 2022). Depois do objetivo selecionado, foram criadas a Publicação meme e a Publicação padrão para o teste A/B. Em nível de localidade foram selecionadas as regiões de Vila Nova de Gaia, Espinho, Esmoriz, Santa Maria da Feira, São João da Madeira e Oliveira de Azeméis. O intervalo de idades foi de 13 a 64 anos, sexo masculino e feminino e todos os idiomas. O tipo de público e interesses foram iguais para ambas publicações. Com relação ao orçamento foi disponibilizado 60 € para cada publicação com duração de 17 dias. Em ambas publicações, foi utilizado o posicionamento *Feed Facebook* com imagem estática.

4. Resultados e discussão

4.1. Resultados

O capítulo atual apresentará os resultados da campanha no *Facebook*, onde serão analisados o objetivo e as questões de investigação, testadas por meio de hipóteses. De modo a explorar os resultados será realizada uma caracterização da amostra por meio de gráficos e tabelas no *Excel* retiradas do Gerenciador de Negócios do *Facebook* e em seguida análises dos dados pelo software *IBM SPSS Statistics*. Posteriormente, serão validadas as hipóteses de investigação. Primeiramente será analisado o resultado por publicações e a seguir por gerações e sexo.

4.1.1. Publicação padrão versus Publicação meme: aspetos gerais no seu impacto.

Para estudar as variáveis, foram utilizados as medidas de centralidade e correlações, que inclui no cálculo todos os valores de dados (Saunders et al., 2009) e o parâmetro de validade e confiabilidade *Asymp. Sig.*, que mede a significância estatística de um determinado resultado (Mooi & Sarstedt, 2011).

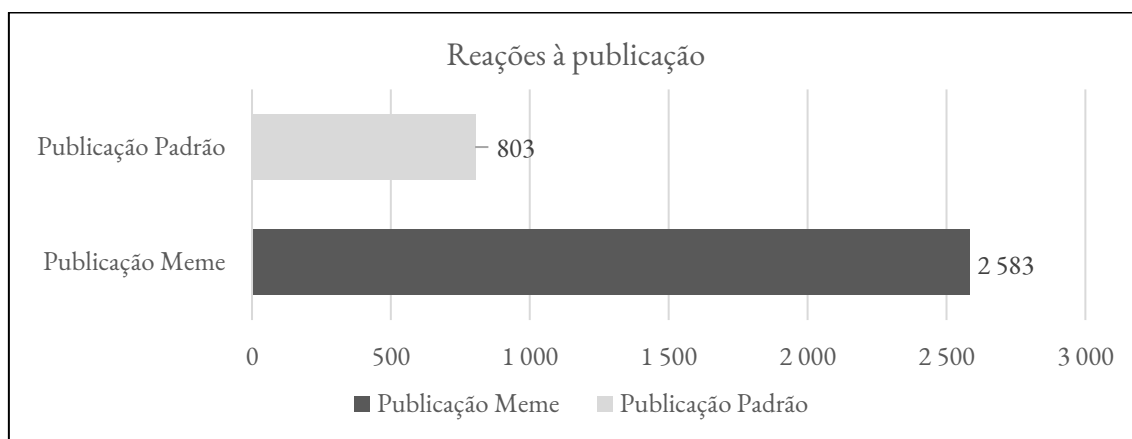


Gráfico 1: Reações à publicação

O número de Reações à publicação, foi entre 803 e 2.583. O valor mais elevado foi encontrado na Publicação meme, a registar três vezes mais reações que a Publicação padrão.

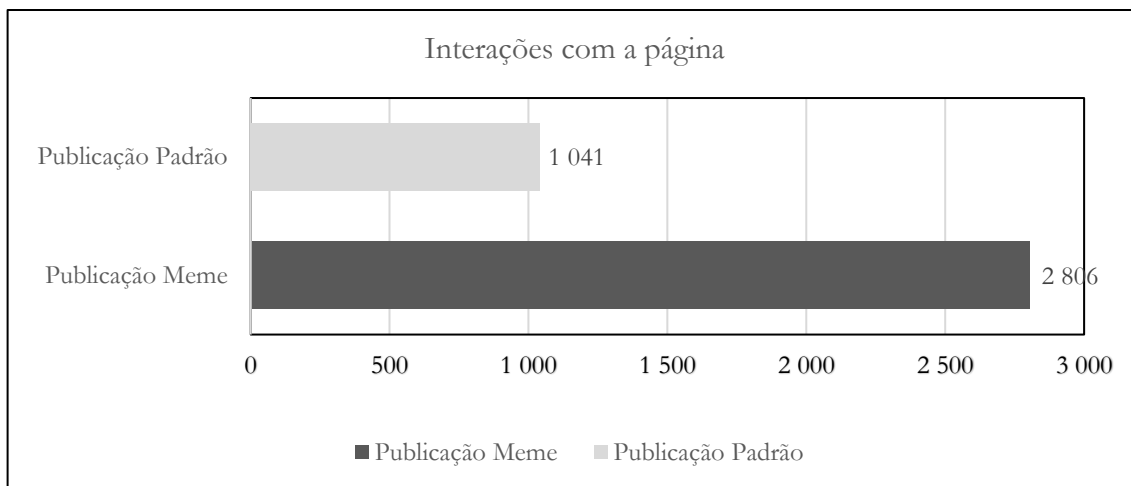


Gráfico 2: Interações com a página

Na métrica Interações com a página, a Publicação meme registou 2.806 e a Publicação padrão registou 1.041.

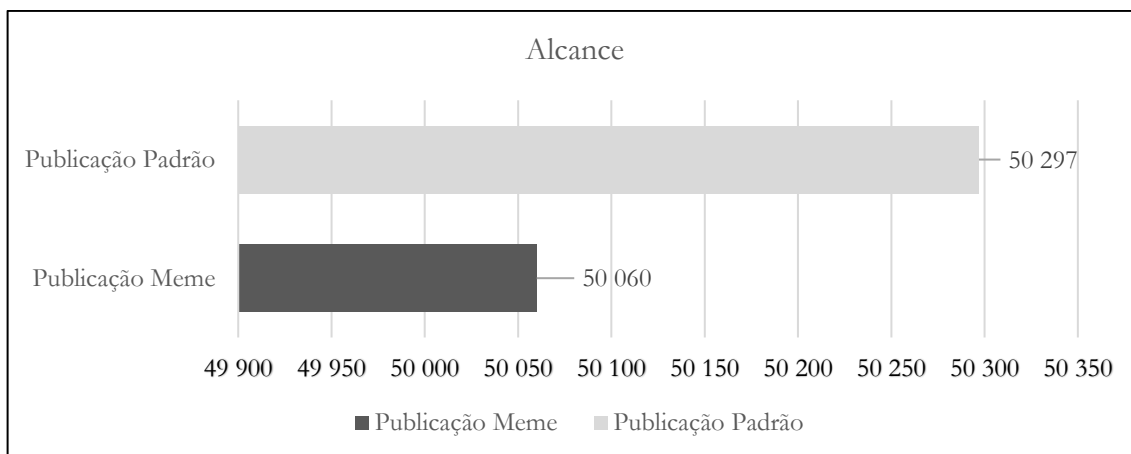


Gráfico 3: Alcance

Na métrica Alcance, a Publicação meme alcançou um total de 50.060 e a Publicação padrão 50.297.

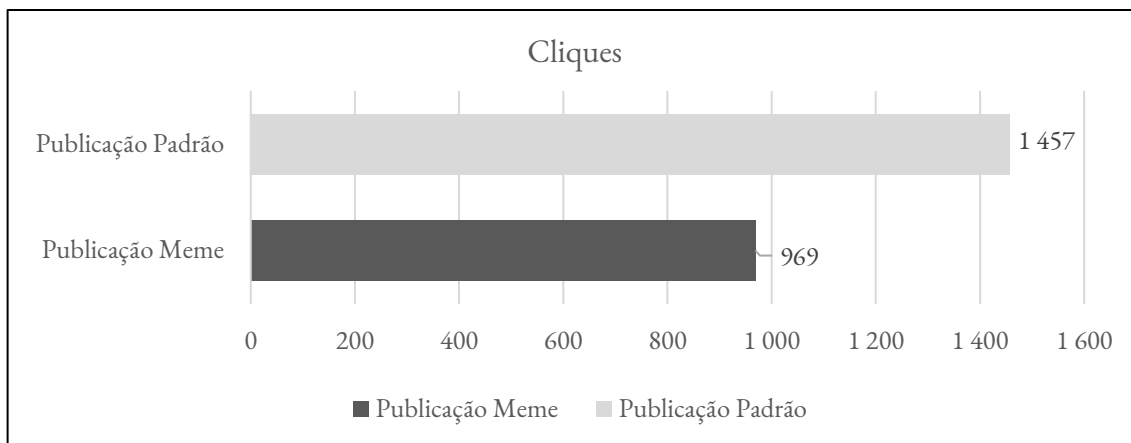


Gráfico 4: Cliques

Na variável Cliques, a Publicação padrão obteve o total de 1.457 e a Publicação meme o total de 969.

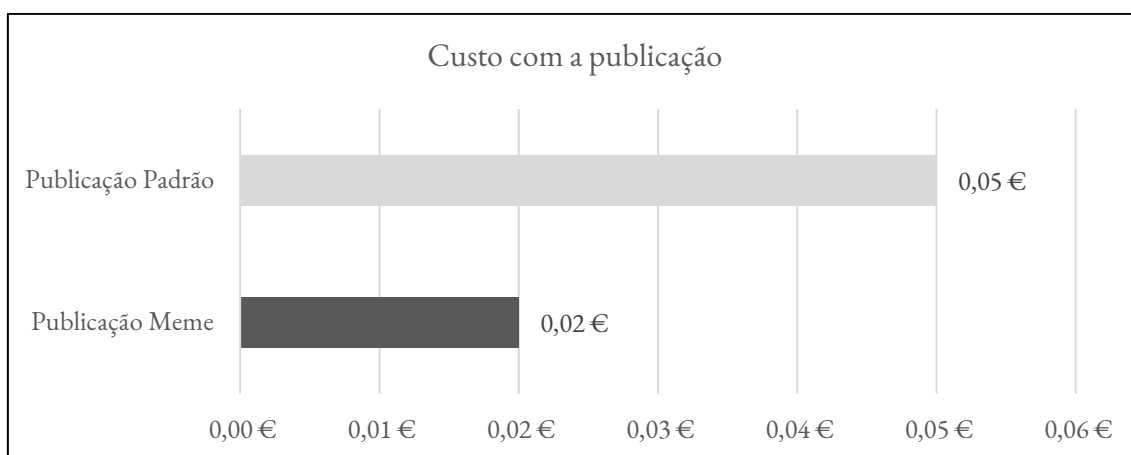


Gráfico 5: Custo com a publicação

Com relação aos Custos com a publicação, os valores ficaram entre 0,02 € e 0,05 €. O custo mais baixo foi registado na Publicação meme com o valor de 0,02 € por interação, um valor quase três vezes inferior frente à Publicação padrão.

Variáveis	Nome da publicação	N	Média Rank	Soma Rank
Reações à publicação	Padrão	384	301.44	115752.50
	Meme	384	467.56	179543.50
	Total	768		
Interações com a Página	Padrão	384	310.91	119389.00
	Meme	384	458.09	175907.00
	Total	768		
Alcance	Padrão	384	392.75	150815.00
	Meme	384	376.25	144481.00
	Total	768		
Cliques	Padrão	384	406.57	156123.50
	Meme	384	362.43	139172.50
	Total	768		

Tabela 4: Mann-Whitney — Rank

	Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
Mann-Whitney U	41832.500	45469.000	70561.000	65252.500
Wilcoxon W	115752.500	119389.000	144481.000	139172.500
Z	-10.495	-9.262	-1.030	-2.795
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.303	.005

Tabela 5: Mann-Whitney Test Statistics

Para analisar as variáveis do estudo entre as publicações, utilizou-se o teste estatístico *Mann-Whitney*, apropriado quando existem duas amostras independentes e que serve para testar a hipótese nula da igualdade entre médias. (Mueller & Hancock, 2001). Os resultados mostram que na Publicação meme as variáveis de Reações à publicação, Interações com a página e Cliques apresentam p-value inferior a 5%, indicando assim que as médias dos dois grupos são estatisticamente diferentes. Olhando para os valores amostrais, conclui-se que a publicação do tipo meme gera mais reações e interação com o público nessas variáveis, acontecendo o oposto com os cliques. A variável Alcance apresentou um p-value de 0,303, pelo não haver evidência estatística suficiente para encontrar diferenças entre os valores médios da Publicação meme e Padrão.

4.1.2. Teste não paramétrico de Quade

O teste não paramétrico de Quade (1967), ou análise de covariância de Quade, é um procedimento estatístico que combina elementos da análise de variância (ANOVA) e da análise de covariância (ANCOVA). É utilizado para comparar as médias da variável dependente (neste caso reações, interações, alcance e cliques), de grupos independentes (neste caso, meme ou publicação padrão), controlando os efeitos de uma ou mais covariáveis (neste caso, a geração e o sexo a poderem afetar a variável dependente).

É o procedimento adequado neste caso, com vantagens face ao teste ANCOVA, uma vez que:

- é não paramétrico, pelo que não supõe sobre a distribuição dos dados, o que é particularmente útil nesta situação em que os dados não seguem uma distribuição normal;
- considera a natureza ordinal dos dados ao classificá-los, preservando a informação sobre as ordens dos valores;
- é robusto em relação a violações das suposições de normalidade e homogeneidade de variâncias.

Os resultados mantiveram-se inalterados: médias estatisticamente diferentes relativamente às reações, interações e cliques. Desta forma, mantêm-se as conclusões quanto ao impacto da utilização das publicações meme.

Quade Nonparametric Analysis of Covariance

F	DFH	DFE	P Value
184.463	1	766	.000

Tabela 6: Reações — Quade Nonparametric Analysis of Covariance

Pairwise Comparisons of Groups

Comparison	t	DF	P Value
0 vs. 1	-13.582	766	.000

Tabela 7: Reações — Pairwise Comparisons of Groups

Quade Nonparametric Analysis of Covariance

F	DFH	DFE	P Value
132.789	1	766	.000

Tabela 8: Interações com a página — Quade Nonparametric Analysis of Covariance

Pairwise Comparisons of Groups

Comparison	t	DF	P Value
0 vs. 1	-11.523	766	.000

Tabela 9: Interações com a página — Pairwise Comparisons of Groups

Quade Nonparametric Analysis of Covariance

F	DFH	DFE	P Value
1.479	1	766	.224

Tabela 10: Alcance — Quade Nonparametric Analysis of Covariance

Pairwise Comparisons of Groups

Comparison	t	DF	P Value
0 vs. 1	1.216	766	.224

Tabela 11: Alcance — Pairwise Comparisons of Groups

Quade Nonparametric Analysis of Covariance

F	DFH	DFE	P Value
8.230	1	766	.004

Tabela 12: Cliques — Quade Nonparametric Analysis of Covariance

Pairwise Comparisons of Groups

Comparison	t	DF	P Value
0 vs. 1	2.869	766	.004

Tabela 13: Cliques — Pairwise Comparisons of Groups

4.1.3. Impacto por gerações

A partir das tabelas e gráficos pode-se ver diferentes indicadores de impacto sob os dois tipos de publicações estudados em diferentes faixas etárias.

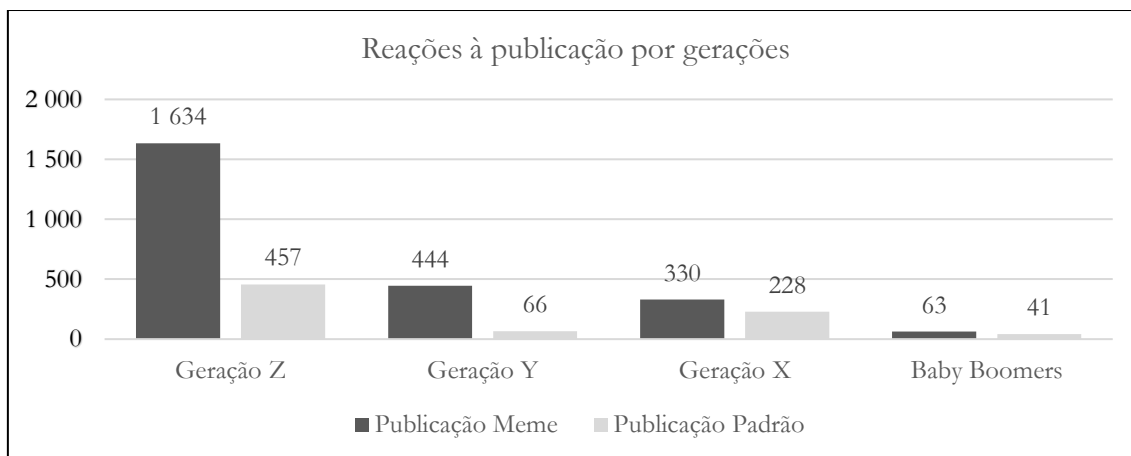


Gráfico 6: Reações à publicação por gerações

Relativamente às Reações à publicação por gerações, a principal métrica para medir a interação dos utilizadores com a publicação, a Geração Z obteve o maior número de reações na Publicação meme e na Publicação padrão.

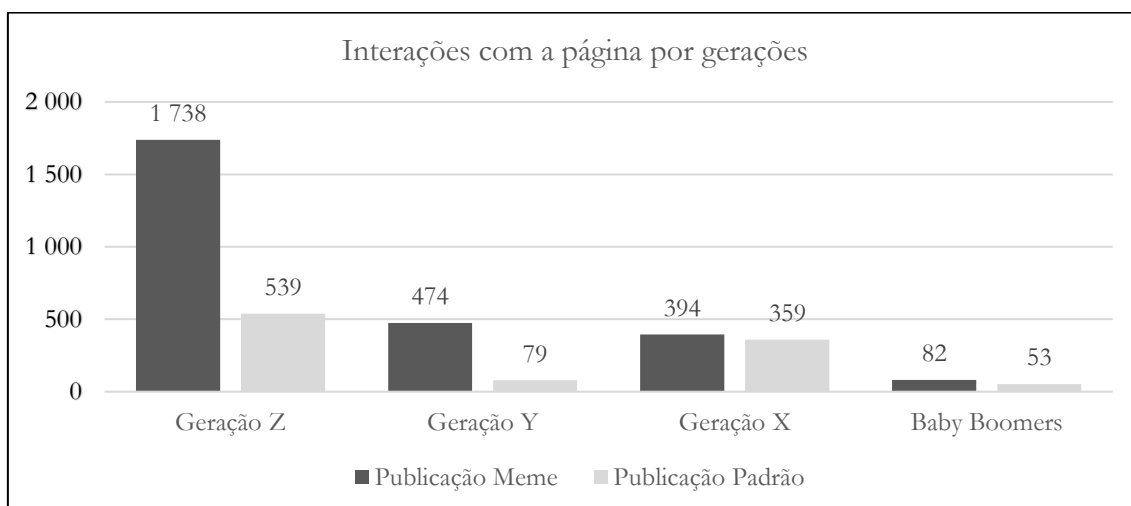


Gráfico 7: Interações com a página por gerações

Em relação a Interações com a página por gerações nota-se que a Publicação meme teve o maior volume nas Gerações Z e Y.

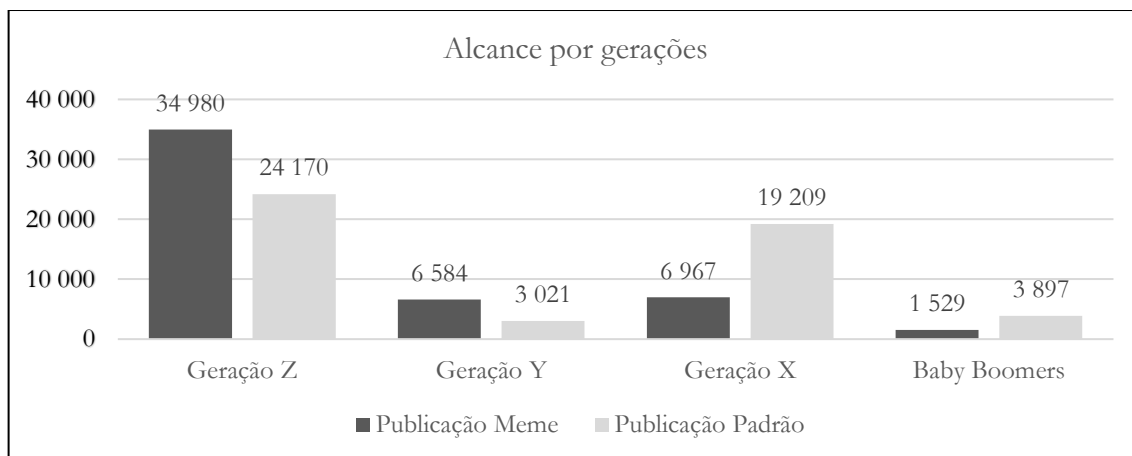


Gráfico 8: Alcance por gerações

Na métrica Alcance por gerações, a Geração Z foi a mais impactada por ambas publicações.

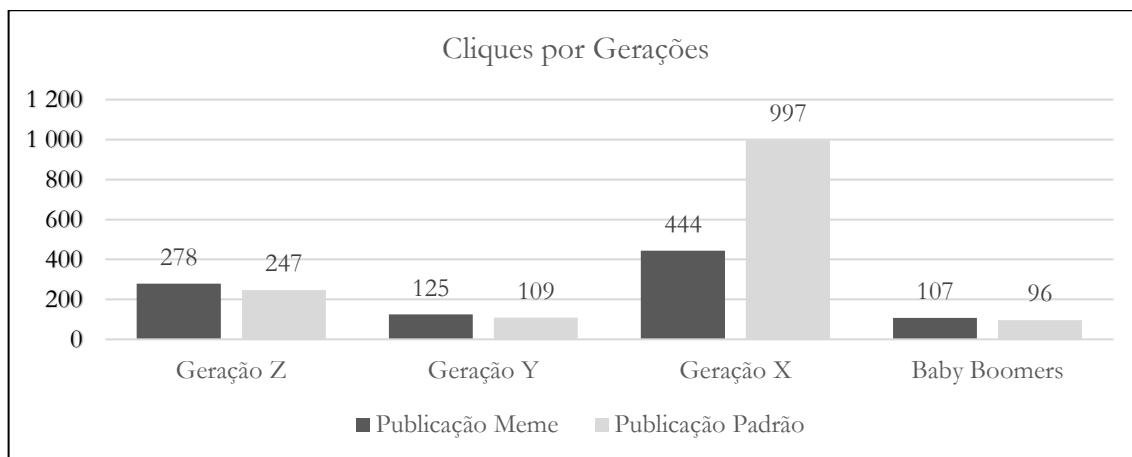


Gráfico 9: Cliques por gerações

Relativamente à variável Cliques pode-se notar que a Geração X registou o maior volume.

Para analisar o impacto das Publicações por gerações foram realizados 2 testes não paramétricos: *Jonckheere-Terpstra* e *Spearman*. O teste de Jonckheere-Terpstra é utilizado para verificar se há uma tendência ordenada em variáveis independentes contínuas relativamente a uma variável dependente categórica ordinal. É utilizado normalmente quando os dados não seguem uma distribuição normal ou quando a suposição de homogeneidade de variâncias não é atendida. A hipótese nula do teste é não haver tendência ordenada entre as variáveis.

O teste de Spearman é utilizado para avaliar a correlação entre duas variáveis, sem pressupor que elas sigam uma distribuição normal ou que tenham relação linear. A única exigência é que haja uma relação monótona entre cada par de variáveis. A hipótese nula do teste é que as variáveis em análise são independentes. Calcula-se ainda um coeficiente de correlação que indica a força e o sentido da relação.

	Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
Number of Levels in Geração	4	4	4	4
N	768	768	768	768
Observed J-T Statistic	57921.000	59116.000	57376.000	110660.500
Mean J-T Statistic	106496.000	106496.000	106496.000	106496.000
Std. Deviation of J-T Statistic	3360.168	3373.283	3398.761	3353.054
Std. J-T Statistic	-14.456	-14.046	-14.452	1.242
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.214

Tabela 14: *Jonckheere-Terpstra Test*

Variáveis		Reações à publicação	Interações com a Página
Spearman's rho	Geração	Correlation Coefficient	-.508**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	768
			-.493**
			<.001
			768

Tabela 15: *Spearman's rho*

Variáveis		Alcance	Cliques	
Spearman's rho	Geração	Correlation Coefficient	-.505**	.039
		Sig. (2-tailed)	<.001	.277
		N	768	768

Tabela 16: Spearman's rho / Kendall's tau_b Nonparametric — 2 parte

Por meio dos testes *Jonckheere-Terpstra* e *Spearman's rho*, pode concluir-se que as variáveis Reações à publicação, Interações com a página e Alcance apresentam p-value inferior a 5%, demonstrando assim que existe uma tendência ordenada dessas variáveis com a geração. Por outro lado, a variável Cliques não apresentou diferenças significativas entre as várias amostras.

4.1.4. Impacto da variável sexo

A partir das tabelas e gráficos pode-se ver diferentes indicadores de impacto sob os dois tipos de publicações por sexo.

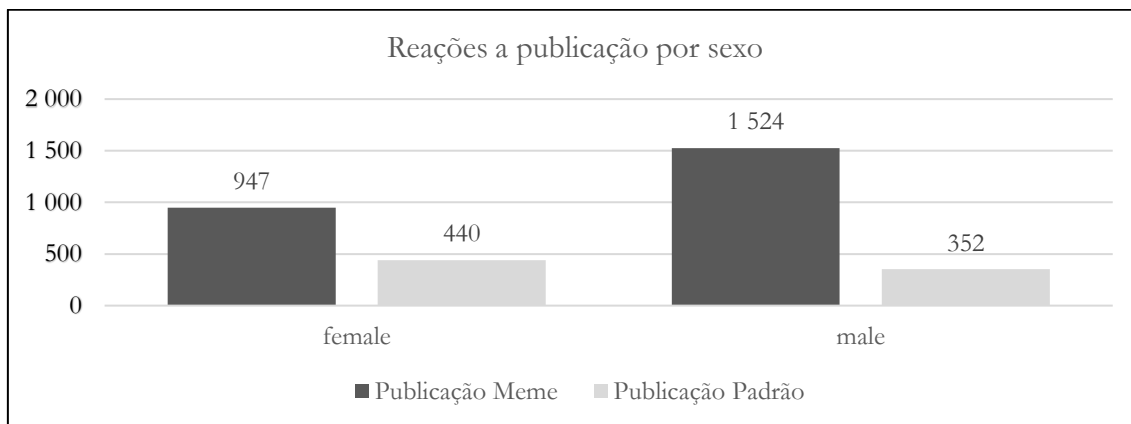


Gráfico 10: Reações à publicação por sexo

Pode-se notar que a Publicação meme registou mais Reações à publicação que a Publicação padrão em utilizadores do sexo masculino.

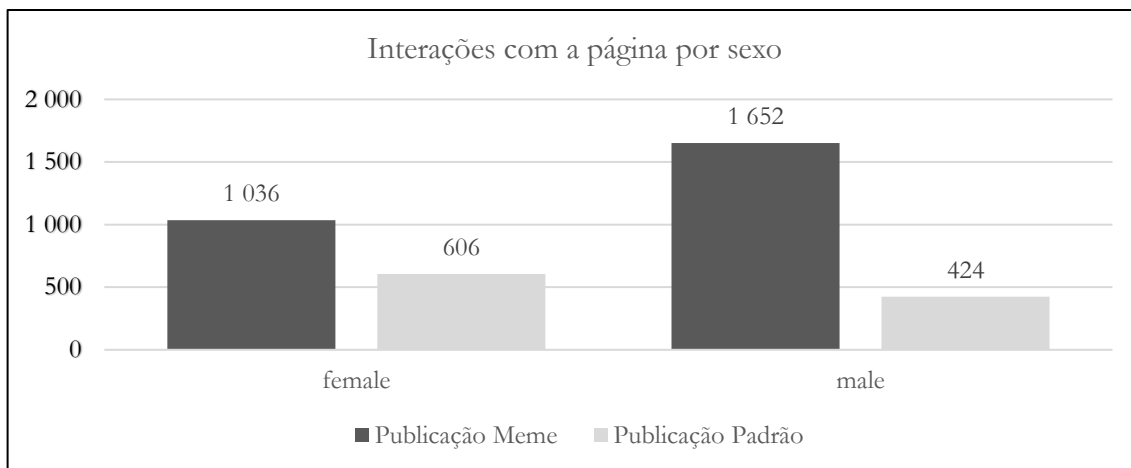


Gráfico 11: Interações com a página por sexo

Na variável Interações com a página a Publicação meme registou mais volume no sexo masculino.

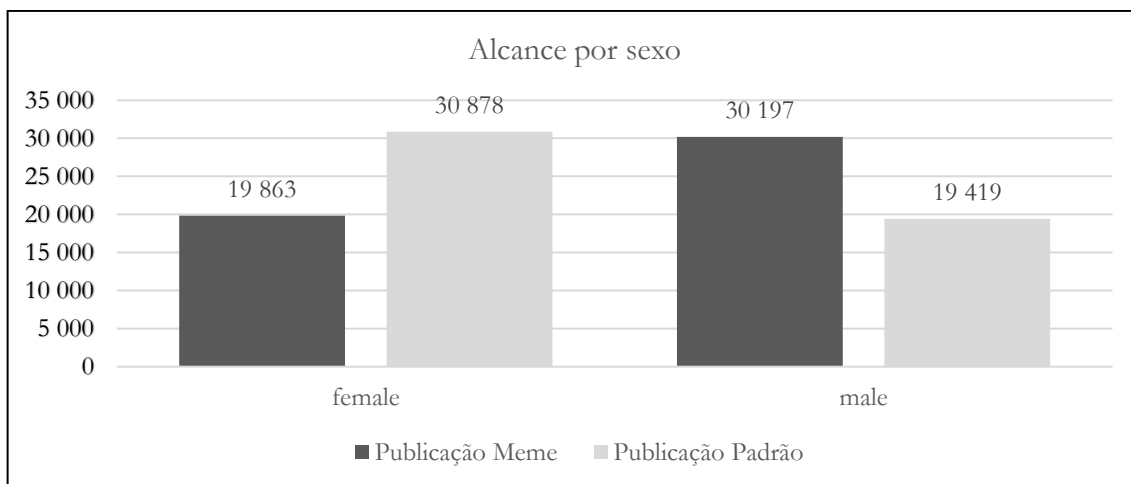


Gráfico 12: Alcance por sexo

Nesta variável, o público feminino foi mais impactado pela Publicação padrão e o público masculino pela Publicação meme. No entanto, as diferenças são bem reduzidas.

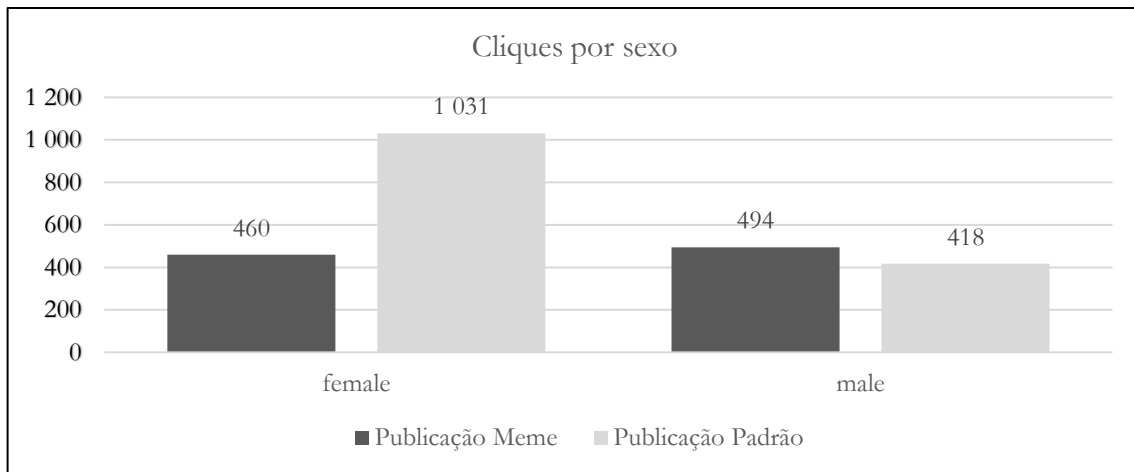


Gráfico 13: Cliques por sexo

Na variável Cliques a Publicação meme registou mais cliques no público masculino e a Publicação padrão no público feminino.

Para analisar o impacto das publicações por sexo realizou-se o teste *Mann-Whitney* (teste estatístico não paramétrico usado para comparar duas amostras independentes) e determinar se elas vêm da mesma população.

	Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
Mann-Whitney U	71711.000	73595.000	70204.000	65216.500
Wilcoxon W	147956.000	149840.000	141835.000	136847.500
Z	-.658	-.038	-1.141	-2.801
Asymp. Sig. (2-tailed)	.511	.970	.254	.005

Tabela 17: Mann-Whitney Test Statistics

Variáveis	Sexo	N	Média Rank	Soma Ranks
Reações à publicação	Sexo Masculino	378	389.79	147340.00
	Sexo Feminino	390	379.37	147956.00
	Total	768		
Interações com a Página	Sexo Masculino	378	384.80	145456.00
	Sexo Feminino	390	384.21	149840.00
	Total	768		
Alcance	Sexo Masculino	378	375.22	141835.00
	Sexo Feminino	390	393.49	153461.00
	Total	768		
Cliques	Sexo Masculino	378	362.03	136847.50
	Sexo Feminino	390	406.28	158448.50
	Total	768		

Tabela 18: Mann-Whitney Rank

Ao analisar os resultados, pode observar-se que a variável Reações à publicação, Interações com a Página e Alcance apresentou p-value superior a 5%. Isso significa não haver diferença estatisticamente significativa entre essas variáveis nas duas amostras. Na variável Cliques, o p-value é inferior a 5%, havendo assim diferenças estatisticamente significativas entre o número de cliques nas duas amostras, concluindo-se que, após analisar os valores amostrais, o público feminino registou mais cliques.

4.2. Discussão

Este capítulo fará uma análise dos resultados obtidos, à luz da literatura e apresentará uma visão geral das hipóteses de investigação. Na tabela a seguir, é possível ver um resumo dos principais resultados de validação das hipóteses:

Hipótese	Resultado
H1: A Publicação meme gera mais Reações à publicação que a Publicação padrão.	Não Rejeitada
H2: A Publicação meme gera mais Interações com página que a Publicação padrão.	Não Rejeitada
H3: A Publicação meme gera mais Alcance que a Publicação padrão.	Rejeitada
H4: A Publicação meme gera mais Cliques que a Publicação padrão.	Rejeitada
H5: A geração mais jovem gera mais Reações à publicação que as gerações mais seniores.	Não Rejeitada
H6: A geração mais jovem gera mais Interações com a página que as gerações mais seniores.	Não Rejeitada
H7: A geração mais jovem gera mais Alcance que as gerações mais seniores.	Não Rejeitada
H8: A geração mais jovem gera mais Cliques que as gerações mais seniores.	Rejeitada
H9: O sexo feminino regista mais Reações à publicação que o sexo masculino.	Rejeitada
H10: O sexo feminino regista mais Interações com a página que o sexo masculino.	Rejeitada
H11: O sexo feminino regista mais Alcance que o sexo masculino.	Rejeitada
H12: O sexo feminino regista mais Cliques que o sexo masculino.	Não Rejeitada

Tabela 19: Tabela validação de hipóteses

A **H1** foi verificada. Ao analisar a variável Reações à publicação confirmou-se que a Publicação meme regista uma maior interação frente à Publicação padrão. Com este resultado, conclui-se que uma publicação que gera emoções positivas (como alegria e entusiasmo) são mais

propensas a receber interações (Clara et al., 2020; Feng & Jang 2019). Além disto, esta variável assemelha-se à característica “Interatividade” proposta por Nancy Byam (2010) quando diz que a interatividade é o grau em que um meio permite que as pessoas interajam e gerem resposta significativa ao ato de comunicação. Essa “resposta significativa” corresponde à categoria Reações à publicação, uma vez que estas são precisamente uma resposta ao ato de comunicação e de alguma forma algum feedback positivo ao conteúdo, uma vez que são interações diretas dos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

A **H2** foi verificada. Assim como na variável Reações à publicação, a variável Interações com a página confirmou que a Publicação meme regista uma maior interação do que a Publicação padrão. A variável Interações com a página também se assemelha à característica “Interatividade” proposta por Nancy Byam (2010). Além disso, os utilizadores tendem a interagir mais com publicações relevantes para os seus interesses e necessidades. (Casaló et al., 2011). Esse resultado pode explicar o envolvimento emocional e o interesse dos utilizadores com conteúdo da publicação e com a página da marca. Além disso, demonstra e reforça que a Publicação meme contém características que criam uma narrativa interessante, de modo a dar prazer e entusiasmo, além de contribuir para melhorar o envolvimento dos utilizadores e a percepção dos mesmos sobre a marca. (Matejic, 2015; Awad e Ragowsky 2016).

A **H3** foi rejeitada, pois não se observou resultados significativos na variável Alcance entre as publicações, indicando não haver evidências suficientes para concluir que as amostras têm distribuições diferentes. Isso quer dizer que os utilizadores foram impactados pela mensagem da Publicação padrão e da Publicação meme igualmente, construindo relevância para os mesmos (Casaló et al., 2011; Nancy Byam, 2010).

A **H4** foi rejeitada, pois na variável “Cliques” o resultado apresentou diferença estatisticamente significativa relativamente à quantidade de cliques. Neste caso a Publicação padrão apresentou mais Cliques do que a Publicação meme. Esta alta taxa de clique na Publicação padrão pode estar relacionada com o conteúdo da publicação. Aparentemente, a Publicação meme não despertou o interesse do utilizador em clicar no conteúdo ou não gerou credibilidade, uma vez

que os utilizadores são mais propensos a interagir com publicações de marcas que eles consideram confiáveis e que produzam relevância (Casaló et al., 2011; Zhang & Xie 2021).

A **H5**, **H6** e **H7** foram verificadas. Há diferenças significativas destas variáveis nas publicações entre a geração mais jovem e as gerações mais seniores, ou seja, a geração mais jovem nas variáveis Reações à publicação, Interações com a página e Alcance, registam maior volume que as gerações seniores. Como já descrito anteriormente, uma publicação que desperta emoções positivas são mais propensas a receberem interações e gerar algum feedback ou resposta significativa ao ato de comunicação, (Clara et al., 2020; Feng & Jang, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010; Nancy Byam, 2010). Com este resultado, confirmou-se que há uma maior interação da geração mais jovem com as publicações. Esta confirmação vai de encontro com um estudo realizado por We Are Social & Hootsuite (2021) que mostrou que a Geração Z é a que mais interage com publicações no *Facebook*, seguida da Geração Y. Além disso, é mais comum encontrar jovens e adolescentes que se identificam e interagem com publicações com memes, piadas e humor mais irreverente. Ou outro lado, as pessoas mais seniores, geralmente, se identificam com um humor mais leve e sofisticado, como piadas inteligentes, paródias ou sátiras políticas e sociais (Gallagher, 2020). As gerações mais seniores, concentrada nas Gerações X e *Baby Boomers*, registaram menos interações nestas variáveis. Esse resultado pode ser devido à credibilidade do conteúdo (Casaló et al., 2011) ou, segundo os autores Amanda Hunsaker & Eszter Hargittai (2020), devido às características dessa geração, que com o avançar da idade torna-se custosa a conexão social e as relações interpessoais ou ainda devido a mobilidades ou desempenhos físicos.

A **H8** foi rejeitada. Há diferenças na variável Cliques entre as gerações nas publicações. Observou-se um alto volume de Cliques nas publicações nas gerações mais seniores e poucos cliques na geração mais jovem. As publicações podem não ter gerado tanto interesse ou não apresentaram uma informação contextual e significado da mensagem claro para gerar mais cliques na Geração Z (Casaló et al., 2011; Nancy Byam, 2010). Como estudado anteriormente, a Geração Z são altamente proficientes em filtrar conteúdo e identificar anúncios, elegendo formato de publicidade mais criativos. Esta geração prefere descobrir produtos e marcas por

meio de fontes mais autênticas e é menos propensa a clicar em anúncios padrões (Forbes 2022; McKinsey & Company, 2022; Medium, 2022).

A **H9**, **H10** e **H11** foram rejeitadas, pois não se observou diferenças estatisticamente significativas na distribuição dessas variáveis entre homens e mulheres. Os estudos previamente mencionados, explicam que uma publicação que desperta emoções positivas é mais propensa a receber interações e gerar alguma resposta significativa ao ato de comunicação, ou promover feedback positivo ao conteúdo (Clara et al., 2020; Feng & Jang, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010; Nancy Byam, 2010). Apesar dos estudos anteriores apontarem que as mulheres são mais ativas do que os homens nas redes sociais (Webcompany, 2022), observou-se também uma grande interação por parte do público masculino nas publicações. Isto pode estar relacionado com um estudo de Hampton et al. (2016) que identificou que os homens são mais propensos a interagir com publicações de páginas de marcas e empresas. Outro estudo realizado pela SocialBakers (2016), que analisou mais de 10 milhões de publicações no Facebook, descobriu que os homens são mais propensos a interagir com conteúdo engraçado do que as mulheres. Além disso, essa diferença entre homens e mulheres também pode estar relacionada com conteúdo apresentado ao público feminino. Como referido antes, as mulheres estão mais inclinadas a interagir com publicações quando há a identificação com o conteúdo e que seja agradável para elas. Mesmo que as mulheres seja mais ativas que homens nas redes sociais, a interação com o conteúdo se dá, em parte, por um componente emocional (ConnectAmerica, 2022; Google; 2019; Webcompany, 2022). A partir deste resultado, verificamos então que o conteúdo das publicações, nas variáveis Reações à publicação, Interações com a página e Alcance, pode ter sido relevante e despertado interesse tanto nos homens quanto nas mulheres (Casaló et al., 2011).

A **H12** foi verificada. Há diferenças entre cliques entre homens e mulheres nas publicações. Como se demonstrou em estudos anteriores, as mulheres são mais ativas do que os homens nas redes sociais e tendem a interagir mais com conteúdos que sejam agradável para elas. Desta forma, pode concluir-se que este alto volume de cliques por parte do público feminino pode estar relacionado com o conteúdo apresentado, com a relevância e com a credibilidade das publicações para as mulheres, ao estarem mais propensas a interagir com uma publicação ao

identificarem com o conteúdo disponibilizado pela marca. (Casaló et al., 2011; ConnectAmerica, 2022; Google, 2019; Webcompany, 2022; Zhang & Xie, 2021).

Conforme os resultados obtidos a partir das análises e com a validação das hipóteses, pode-se afirmar que a Publicação meme tem potencial para gerar mais interações que a Publicação padrão. Principalmente por apresentar um maior volume nas variáveis Reações à publicação e Interações com a página, variáveis estas com grande peso ao avaliar interações em publicações nas campanhas do *Facebook* (Rock Content, 2019). No entanto, é preciso ter em conta o público-alvo e o tipo de conteúdo publicado, pois mesmo que um conteúdo meme apresente alto potencial de interação, o mesmo pode não apresentar relevância para alguns utilizadores (Casaló et al., 2011). Além disso, é preciso considerar que nem sempre o meme poderá garantir uma “viralidade” ou resultados de alto alcance, como se demonstrou ao avaliar variável Alcance. Essa resposta dependerá do público, do produto ou serviço fornecido, da informação contextual, significado da mensagem e da identidade das pessoas interagindo (Nancy Byam, 2010). De todas as formas, o conteúdo com meme, a depender do público, pode construir uma conexão relevante entre utilizadores e marca. (McCorkindale et al., 2013).

Ao analisar as variáveis por grupos de idades e gerações pode observar-se que a Geração Z regista um alto volume de interações com a publicação que as demais gerações. Isso dá a indicação de que esse público está mais propenso a interações com conteúdo publicados, principalmente relacionados a memes, pois devido ao tipo de cultura e media que consomem, conseguem perceber melhor o significado do conteúdo online (Gallagher, 2020). Assim, um conteúdo com memes pode ser uma boa estratégia de marketing de conteúdo para as empresas para impactar o público mais jovem, uma vez que os consumidores buscam marcas que ofereçam conteúdos relevantes (Odden, 2012). Conforme avança as idades, é possível identificar que as interações com as publicações diminuem. Isso pode demonstrar que o tipo de conteúdo não apresenta relevância em gerações mais seniores ou que a identidade desta geração não percebe o significado da mensagem tão bem quanto a Geração Z. (Casaló et al., 2011; Nancy Byam 2010).

Na análise por sexo pode observar-se que as variáveis Reações à publicação, Interações com a página e Alcance apresentam valores semelhantes entre os públicos masculino e feminino. Como estudado anteriormente, por mais que as mulheres utilizem mais o *Facebook* que os homens em Portugal e sejam mais ativas que os homens nas redes sociais (Webcompany, 2022), elas só tendem a interagir com um conteúdo que seja agradável para elas. Desta forma, entende-se que o conteúdo não despertou relevância ou interesse no público feminino para registar um volume mais alto que o público masculino nas publicações entre as variáveis Reações à publicação, Interações com a página e Alcance. (ConnectAmerica, 2022; Hampton et al., 2016; Google, 2019). Além disso, a revisão de literatura deste estudo apresentou que os homens são mais propensos a interagir com conteúdos engraçados que as mulheres. Esses estudos reforçam os resultados similares entre os dois sexos nas variáveis (Casaló et al., 2011; Hampton et al., 2016; Nancy Byam, 2010; SocialBakers, 2016). Na análise por Cliques o público feminino registou os valores mais altos. De acordo com estudos anteriores, este grande volume pode estar relacionado ao facto de que as mulheres são mais ativas nas redes sociais que os homens e tendem consumir mais conteúdo online. No entanto, as mulheres estão mais propensas a clicar ou interagir em publicações que fornecem informações relevantes e úteis para suas necessidades de compra (Casaló et al., 2011; ConnectAmerica, 2022; Google, 2019; Webcompany, 2022; Zhang & Xie, 2021).

Em suma, os resultados dessa investigação acrescentam informação valiosa à literatura relativa ao conteúdo memético e publicações no *Facebook* e reforçam a importância de uma gestão estratégica das redes sociais e ressalta a relevância do marketing de conteúdo como ferramenta para estratégias digitais. Adicionalmente, esse estudo contribui para a compreensão das características do conteúdo gerado pelas marcas e o comportamento dos utilizadores nas redes sociais. Do ponto de vista de estratégias de marketing e gestão, esse estudo enfatiza a necessidade das marcas investirem em conteúdos nas suas publicações e para o estudo e conhecimento do seu público-alvo.

5. Conclusão

A utilização das redes sociais tem crescido cada vez mais e essas plataformas têm feito parte do dia a dia dos consumidores e, conseqüentemente, das empresas e marcas, que têm utilizado esses canais para atrair, interagir e criar relações com o seu público. Como uma das plataformas mais utilizadas, o *Facebook* tem expandido cada vez mais a sua rede e apresentado diversos serviços e soluções de publicidade para as empresas e marcas, que nos últimos anos tem apostado mais no marketing de conteúdo para alcançar uma audiência qualificada e apresentar conteúdo personalizado nos mais variados formatos.

Desta forma, a presente investigação pretendia suprir um *gap* referente ao conteúdo memético promovido dentro do *Facebook*. Procurou-se, portanto, responder à questão se a utilização dos memes como estratégia de marketing de conteúdo no *Facebook*, por meio de uma publicação paga, pode gerar mais interações.

Com esse propósito, foi criada a campanha no *Facebook* com formato teste A/B que pretendia quantificar se uma publicação com conteúdo de meme gerava mais interações que uma publicação sem meme. Foi elaborado um estudo preliminar para a definição da marca e do público ao qual se pretendia atingir com a campanha. Dessa forma, foi escolhida para o estudo a empresa **Escola Global (Colégio das Terras de Santa Maria)** e selecionadas os concelhos do seu público-alvo, Vila Nova de Gaia, Espinho, Esmoriz, Santa Maria da Feira, São João da Madeira e Oliveira de Azeméis. As pessoas selecionadas pertenciam à faixa etária entre de 13 a 64 anos, podiam ter qualquer sexo e falar qualquer idioma. Os anúncios foram disponibilizados durante 17 dias.

Durante a fase exploratória os dados foram recolhidos através da própria plataforma do *Facebook*, o Gerenciador de Negócios e posteriormente analisados por gráficos em Excel e pelo software *IBM SPSS Statistics*. Foram selecionadas quatro variáveis para o estudo: Reações à publicação, Interações com a página, Alcance e Cliques.

No que diz respeito à questão principal, foi possível aferir que a Publicação meme, efetivamente, regista maior interação com a publicação que a Publicação padrão no que toca

aos critérios Reação e Interações. A única variável que teve valores maiores na Publicação padrão foi a variável Cliques. Além disso, o estudo conseguiu responder também às demais questões da investigação, onde se observou que as gerações mais jovens registaram mais interações do que as gerações seniores. O estudo ainda permitiu perceber também as diferentes interações entre homens e mulheres nas publicações e a sua relevância quando ao conteúdo.

Como qualquer investigação, o presente estudo apresenta algumas limitações. A primeira é a escassez de literatura no que diz respeito ao conteúdo de meme criado pelas marcas no *Facebook* ou nas demais redes sociais. Como segunda limitação, considera-se que a campanha foi feita num ambiente controlado, selecionando apenas regiões próximas à Escola, por restrições do investimento a efetuar. Por último, a terceira limitação relaciona-se com o tipo de serviço, região e duração da campanha que pode ter interferido na análise de dados, uma vez que uma análise de trajetórias por si só não prova totalmente que as relações de causa-efeito são verdadeiras, mas sim que existe uma correlação entre as variáveis (Marôco, 2018). Ou seja, para podermos afirmar na totalidade a questão da investigação seriam necessários estudos com diferentes marcas em diferentes regiões e com mais investimento. Temos assim apenas um estudo de caso, não generalizável, mas que permitiu definir uma metodologia facilmente replicável por qualquer marca para comparar diferentes tipos de publicações nas redes sociais. Após a conclusão dessa investigação, é possível realizar recomendações para pesquisas futuras nacional ou globalmente e com diversas fases de estudos. Esse estudo analisou as características de como conteúdos meméticos contribuem para um maior interação com a publicação e consequentemente uma maior interação com a marca. Além disto, a investigação abriu caminho para que, no futuro, outros estudos analisem a influência das características noutras variáveis e outras redes sociais e canais digitais, complementando o *gap* sobre a literatura relacionada com essa temática.

6. Referências Bibliográfias

Akar, E., Dalgic, T'. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory AU - Akar, Ezgi. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.

Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2016). The New Phenomenon OfThe Marketing World In The Digital Era: Content Marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV (12) 639-646.

Alexander, B. (2008). Web 2.0 and Emergent Multiliteracies. *Theory Into Practice*, 47(2), 150–160.

Antevenio.com. (2019). *La generación senior 4.0: Cómo seducirlos*. [online] Available at: <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/generacion-senior-4-0/> [Accessed 10 Oct. 2022).

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2016). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 743-768.

Baker, J., & White, L. (2020). Social media advertising effectiveness: *Comparing Facebook and Instagram*. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool ofdigital marketing. *Bulletin the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), III-II8.

Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*: Polity press.

Bergstrom, J. R., & Schall, A. J. (2014). *Eye tracking in user experience design*.

Bloomstein, M.(2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.

Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. United States: Oxford University Press.

Blackmore, S. (2011). *A great internet meme's never gonna give you up* | Sue Blackmore. [online] The Guardian. Available at: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/18/internet-meme-never-gonna-give-youup> [Accessed 2 Jan. 2022].

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Gables, C., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S, Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: *a review and research agenda*. *Journal of Service Management*, 24, 245 – 267.

Booz & Company. (2010). The rise of Generation C: *implications for the world of 2020*. Booz & Company. Retrieved May 2, 2015 from <http://www.strategyand.pwc.com>.

Breheny, C. (2017). 'By any memes necessary': *Exploring the intersectional politics of feminist memes on Instagram (Dissertation)*. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-325221>.

Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Sign Systems Studies*, 44(4), 562–586. <https://doi.org/10.12697/sss.2016.44.4.05>.

Camas, L., Valero, A., y Vendrell, M. (2018). "Hackeando memes": *Cultura democrática, redes sociales y educación*. Espiral. Cuadernos del Profesorado, 11(23), 120-129.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2011). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 247-267.

Castafio, Carlos (2013). "Defining and characterizing the concept of Internet Meme". *Revista CES Psicología. Medellín*, VI(2), 82-104.

Casserly, M(2011, January, 5). The new pay gap: Boomers, Gen-X and Millennials. Forbes. Available at <http://www.blogs.forbes.com/meghancasserly/2011/01/05/the-new-pay-gapboomers-millennials-salary-recession-raise> [Accessed 2 Jan. 2020].

Chandra, B., Goswami, S. and Chouhan, V. (2012), "Investigating attitude towards online Advertising on social media an empirical study", *Management Insight*, Vol.8 No. I, pp. I-14.

Chen, K.J., Kim, J., Lin, J. S. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from *Facebook* posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218.

Clara, M., Fawaz, K., & Galy, E. (2020). How emotions influence social media interactions: *An empirical investigation. Telematics and Informatics*, 47, 101350.

Content Marketing Institute. (2020). *What is Content Marketing?* [online] Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Accessed 2 Jan. 2020].

Connect Americas. (2022). As mulheres lideram a revolução das redes sociais. [online] Available at: <https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0> [Accessed 15 Oct. 2022].

Coolhunting Group. (2017). Estudio generaciones de la era digital. [online] Available at: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf [Accessed 10 Oct. 2022].

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.): SAGE Publications Ltd.

Datareportal. (2021). Digital 2021: Portugal [online] Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal> [Accessed 15 Oct. 2022].

Dawkins, R. (2016). *The Selfish Gene: 40th Anniversary Edition*. Oxford University Press.

Derecskei, Anita & Zs, Regina & Reicher, Agnes & Szeghegyi. (2018). The X and Y Generations' Characteristics Comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*. 14. 2017-107.

Duffett, Rodney. (2015). *Facebook* advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 25. 10.1108/IntR-01-2014-0020.

Dynel, M. (2016). "Trolling is not stupid": Internet trolling as the art of deception serving entertainment. *Intercultural Pragmatics*, 13(3). <https://doi.org/10.1515/ip-2016-0015>

Entrar no *Facebook*. (s.d.). *Facebook*. <https://pt-br.Facebook.com/business/help/666398006849003?id=1646770532043319>. [Accessed Jun. 02 2022].

Escudero, I. (2022, April 29). Why Gen Z is a generation unlike any other. *The Edge*. <https://medium.com/the-edge-of/why-gen-z-is-a-generation-unlike-any-other-7fd599403d08> [Accessed 20 Out. 2022].

Fast Company. (2019). *Inside the secretly effective-and underrated-way NETFLIX keeps its shows and movies at the forefront of pop culture*. [online] Available at: <https://www.fastcompany.com/90309308/by-any-memes-necessary-inside-netflixs-winningsocial-redes-strategy> [Accessed 20 Jan. 2022].

Feng H., & Jang, S. (2019). An empirical study of Facebook advertising: *The role of emotions and visual attractiveness on reactions and clicks*. *Journal of Travel Research*, 58(3), 411-424.

Fontanella, Fernando Israel - O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. (2011) 3-8.

Fromm, J. (n.d.). How Gen Z Is Changing The Face Of Retail Sales. *Forbes*. Retrieved February 27, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2022/07/18/how-gen-z-is-changing-the-face-of-retail-sales/?sh=18a80d764317> [Accessed 20 Out. 2022].

Gallagher, Emily. Why Humor is Great on Social Media. Sprout Social, 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/humor-social-media/>. Acesso em: 26 fev. 2023.

Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's *Facebook* brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.

Gerenciador de anúncios do *Facebook*: o que é e como usar? (s.d.). Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/gerenciador-de-anuncios-do-facebook>. [Accessed Jun. 02 2022].

Guo, Y., & Barnes, S. J. (2017). Understanding the impact of social media on people's intention to buy: An empirical study of Facebook users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-89.

Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Shin, I., & Purcell, K. (2016). *Social media and the cost of caring*. Pew Research Center.

Holliman, G. and Rowley, J., 2014. Business to business digital content marketing: *marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293. doi:to.1108/JRIM-02-2014-0013.

Holtz, S., Havens, J. € (2009). *Tactical transparency: How leaders can leverage social redes to maximize value and build their brand*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Horovitz, B. (May 4, 2012) *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* *USA Today*. Retrieved August 16, 2014, Available: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-nextgeneration/54737518/1>.

How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business. (s.d.). Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation>. [Accessed Jun. 03 2022].

Informações sobre a empresa | Meta. (s.d.). Meta | Social Metaverse Company. <https://about.Facebook.com/br/company-info>. [Accessed Jun. 02 2022].

Jenkins, H. (2009). Henry Jenkins. [online] Henry Jenkins. Available at: http://henryjenkins.org/2009/02/it_doesnt_spread_its_dead_p.html. [Accessed Jan. 02 2022].

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kee, A. W. A., Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? *Introducing a media usage typology of the internet generation*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. <http://doi.org/10.1108/07363761211206366>.

Kilgour, M., Sasser, S. L. and Larke, R., 2015. The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate communications: An International Journal*, 20(3), pp-326-343.

Kwon, J. Y., & Kim, D. J. (2020). The effects of Facebook page interactions on consumer purchase intention. *Journal of Business Research*, 110, 47-56.

Lee, J., & Koo, C. (2015). The impact of social media interactions on customer relationship management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (3), 290-303.

Leung, X.Y., Bai, B. and Stahura, K.A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: comparison of *Facebook* and *Twitter*. *Journal of Hospitality ES Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 147-169.

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006.

Liu, Y., Li, J., & Li, J. J. (2020). The impact of consumer reactions to Facebook advertising on purchase intention: *The moderating role of source credibility*. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305120909759.

Luarn, P., Lin, Y. F., Chiu, Y. P. (2015). Influence of *Facebook* brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.

Madden and Weinberg, (1984). "Humor in Advertising: *A Practitioner View*," *Journal of Advertising Research*, 24 (4), p 23-29.

João Marôco. (2018). Análise Estatística com o SPSS Statistics. ReportNumber, Lda.

Martin, C. a. (2005). From high maintenance to high productivity: *What managers need to know about Generation Y*. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39–44.

Matejic, N. (2015). Social Media Rules of Engagement: *Why your online narrative is the best weapon during a crisis* ,1, 7. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Maslowska, E., Malthouse, E. C., Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.

Miltner, K. M. (2014). "There's no place for lulz on LOLCats": *The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme*. *First Monday*, 19(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i8.5391>.

Mccorkindale, Tina Distaso, Marcia Sisco, Hilary. (2013). How Millennials are engaging and building relationships with organizations on *Facebook*. *Journal of Social Redes in Society*. 2. 66-87.

McKinsey. (2020, August 4). Meet Generation Z: Shaping the Future of Shopping | McKinsey. [Www.mckinsey.com. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping) [Accessed 20 Out. 2022].

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer.

Mueller, R. O. & Hancock, G. R. (2001). Factor analysis and latent structure, confirmatory.

Napoleon Cat. (2022). Social Media Users in Portugal. [online] Available at: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-portugal/2022/> [Accessed 10 Oct. 2022).

Neil Brarrett, Steven, Armstrong (2001) "Advertising on the Internet: *How to Get Your Message Across on the Worldwide Web*", Kogan P, 1. 43-44.

Nguyen, M. H., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Older adults' online social engagement and social capital: the moderating role of Internet skills. *Information, Communication & Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1804980>.

Odden, L.; 2012. *Optimize*. Hoboken, NJ: Wiley.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born Digital: *Understanding the First Generation of Digital Natives*. *Hedgehog Review*. <http://doi.org/10.1097/NMD.0b013e3181cc549e>.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on *Facebook*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

Peppers, D. and Rogers, M., 201. *Managing Customer Relationships: Strategic Framework*, and ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <http://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

Pulizzi, J. and Barrett, N., 2008. *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, FL: Voyager Media.

Pulizzi, J., 2012. The Rise of Storytelling as the new Marketing. *Springer Science +Business Media*, 28(2), pp. 116-123.

Pulizzi, J., 2013. *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

Quade, D. (1967). Rank analysis of covariance. *Journal of the American Statistical Association*, 62(320), 1187-1200.

Richard, J. E., Guppy, S. (2014). *Facebook*: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4 (2), 1-10.

Rintel, S. (2013). Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. *Australasian Journal of Popular Culture*, 2(2), 253-271.

Rondán-Cataluña, Francisco Javier; Sanz-Altamira, Borja; Peral-Peral, Begoña (2017). Gender roles in social network sites from generation Y. *Journal of technology management & innovation*. 12 (4): 1–9. ISSN 0718-2724. doi:10.4067/S0718-27242017000400001.

Saavedra, J., Linero, O., Gutiérrez, R. (2011). Community Manager la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *REDHECS*, 10, 168-181.

Santovec, M. (2006). Using online networking to engage and retain students. *Recruitment & Retention*, 20(3), 1-5.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.

Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*. 9. 303-318.

Shifman, L. (2013). Memes in Digital World: *Reconciling with Conceptual Troublemaker*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 18. 362-377.

Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>.

Shuen, A. (2008). Web 2.0: A Strategy Guide. *Strategic Management Journal* (Vol. 159). Retrieved July 12, 2015 from <http://curtin.ebib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=443473>.

Smith, Katherine. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. 19. 10.2139/ssrn.1692443.

SocialBakers. (2016). Social Media & Humor: Do Men and Women Find the Same Things Funny? <https://www.socialbakers.com/blog/2659-social-media-humor-do-men-and-women-find-the-same-things-funny> [Accessed 01 Mar. 2023].

Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: *Long-term implications for media planning and creative development*. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>.

Spinuzzi, C., Wall, A. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing AU Wall, Amanda. *Technical Communication*.

Statista. (2019). *Facebook: global daily active users 2019* | Statista. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/346167/Facebook-global-dau/> Accessed 12 Jan. 2022].

Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Library.

The Ringer. (2020). *The Bird Box Effect: How Memes Drive Users to NETFLIX*. [online] Available at: <https://wwwtheringer.com/movies/2019/1/3/18167278/bird-box-memes-netflixbots-marketing> Accessed 10 Jan. 2022).

Thinkwithgoogle. (2019). Para planejar bem o Dia das Mães, você precisa conhecer melhor as mulheres [online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/para-planejar-bem-o-dia-das-maes-voce-precisa-conhecer-melhor-mulheres/> [Accessed 20 Oct. 2022].

Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2013). Women's Humorous Talk on Facebook: "In Jest" and Gender Identity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 24-39. doi: 10.1111/jcc4.12000.

Tucker, C. E., & Zhang, Y. (2017). Social media, labor markets, and the law. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 144-153.

Vermeer, J. A., De Vaan, M., & Kreutzer, M. (2019). What drives shares of Facebook posts? *an analysis of posts from news outlets, businesses, and human interest organizations*. *Public Relations Review*, 45(4), 101757.

Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on *Facebook*: An analysis of *Facebook* social norms. *Journal of New Communications Research*, IV(1), 67-86.

Waters, R. D., Burnett, Lamm, A., Lucas, J.(2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using *Facebook*. *Public Relations Review*, 35, 102-106.

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

Webcompany. (2019). Entenda o comportamento das mulheres nas redes sociais [online] Available at: <https://webcompany.com.br/entenda-o-comportamento-das-mulheres-nas-redes-sociais> [Accessed 15 Oct. 2022].

Williams, R. (2000). The business of memes: Memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38(4), 272-279.

Williams, Russell. (2002). Memetics: A new paradigm for understanding customer behaviour?. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 162-167. 10.1108/02634500210428012.

Yadav, S. (2006). *Facebook The Complete Biography*. [online] Mashable. Available at: <https://mashable.com/2006/08/25/Facebook-profile/?europe=true> [Accessed 15 Jan. 2022].

Zhang, Y., & Xie, Y. (2021). A study of factors influencing click-through rates of Facebook ads. *Social Science Computer Review*, 39(2), 213-227.

7. Anexos

Anexo 1: Teste Jonckheere-Terpstra por publicação

	Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
Number of Levels in Nome da publicação	2	2	2	2
N	768	768	768	768
Observed J-T Statistic	105623.500	101987.000	70561.000	65252.500
Mean J-T Statistic	73728.000	73728.000	73728.000	73728.000
Std. Deviation of J-T Statistic	3039.142	3050.987	3073.936	3032.722
Std. J-T Statistic	10.495	9.262	-1.030	-2.795
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.303	.005

a. Grouping Variable: Nome da publicação

Anexo 2: Teste Frequencies idades

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-17	128	16.7	16.7	16.7
18-24	128	16.7	16.7	33.3
25-34	128	16.7	16.7	50.0
35-44	128	16.7	16.7	66.7
45-54	128	16.7	16.7	83.3
55-64	128	16.7	16.7	100.0

Total	768	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Anexo 3: Teste descritivos por idade e variáveis

	Idade		Statistic	Std. Error
Reações à publicação	13-17	Mean	6.97	.663
		95% Confidence Interval for Lower Bound	5.66	
		Mean		
		Upper Bound	8.28	
		5% Trimmed Mean	5.92	
		Median	5.00	
		Variance	56.235	
		Std. Deviation	7.499	
		Minimum	0	
		Maximum	44	
		Range	44	

	Interquartile Range	7	
	Skewness	2.541	.214
	Kurtosis	7.552	.425
18-24	Mean	9.37	.851
	95% Confidence Interval for Lower Bound	7.68	
	Mean		
	Upper Bound	11.05	
	5% Trimmed Mean	8.47	
	Median	5.00	
	Variance	92.659	
	Std. Deviation	9.626	
	Minimum	0	
	Maximum	42	
	Range	42	
	Interquartile Range	13	
	Skewness	1.263	.214
	Kurtosis	.992	.425
25-34	Mean	3.98	.423

	95% Confidence Interval for Lower Bound	3.15	
	Mean		
	Upper Bound	4.82	
	5% Trimmed Mean	3.37	
	Median	2.00	
	Variance	22.897	
	Std. Deviation	4.785	
	Minimum	0	
	Maximum	22	
	Range	22	
	Interquartile Range	5	
	Skewness	1.838	.214
	Kurtosis	3.406	.425
35-44	Mean	2.13	.178
	95% Confidence Interval for Lower Bound	1.77	
	Mean		
	Upper Bound	2.48	
	5% Trimmed Mean	1.94	

	Median	1.00	
	Variance	4.063	
	Std. Deviation	2.016	
	Minimum	0	
	Maximum	11	
	Range	11	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	1.485	.214
	Kurtosis	2.645	.425
45-54	Mean	2.23	.189
	95% Confidence Interval for Lower Bound	1.86	
	Mean		
	Upper Bound	2.61	
	5% Trimmed Mean	2.02	
	Median	2.00	
	Variance	4.559	
	Std. Deviation	2.135	

	Minimum	0	
	Maximum	11	
	Range	11	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	1.439	.214
	Kurtosis	2.357	.425
55-64	Mean	.81	.093
	95% Confidence Interval for Lower Bound	.63	
	Mean		
	Upper Bound	1.00	
	5% Trimmed Mean	.69	
	Median	.00	
	Variance	1.114	
	Std. Deviation	1.056	
	Minimum	0	
	Maximum	4	
	Range	4	

	Interquartile Range	1	
	Skewness	1.404	.214
	Kurtosis	1.522	.425
Partilhas da 13-17 publicação	Mean	.00	.000
	95% Confidence Interval for Lower Bound	.00	
	Mean		
	Upper Bound	.00	
	5% Trimmed Mean	.00	
	Median	.00	
	Variance	.000	
	Std. Deviation	.000	
	Minimum	0	
	Maximum	0	
	Range	0	
	Interquartile Range	0	
	Skewness	.	.
	Kurtosis	.	.
18-24	Mean	.00	.000

	95% Confidence Interval for Lower Bound	.00	
	Mean		
	Upper Bound	.00	
	5% Trimmed Mean	.00	
	Median	.00	
	Variance	.000	
	Std. Deviation	.000	
	Minimum	0	
	Maximum	0	
	Range	0	
	Interquartile Range	0	
	Skewness	.	.
	Kurtosis	.	.
25-34	Mean	.01	.008
	95% Confidence Interval for Lower Bound	-.01	
	Mean		
	Upper Bound	.02	
	5% Trimmed Mean	.00	

	Median	.00	
	Variance	.008	
	Std. Deviation	.088	
	Minimum	0	
	Maximum	1	
	Range	1	
	Interquartile Range	0	
	Skewness	11.314	.214
	Kurtosis	128.000	.425
35-44	Mean	.05	.023
	95% Confidence Interval for Lower Bound	.01	
	Mean		
	Upper Bound	.10	
	5% Trimmed Mean	.00	
	Median	.00	
	Variance	.068	
	Std. Deviation	.260	

	Minimum	0	
	Maximum	2	
	Range	2	
	Interquartile Range	0	
	Skewness	5.234	.214
	Kurtosis	29.766	.425
45-54	Mean	.05	.020
	95% Confidence Interval for Lower Bound Mean	.01	
	Upper Bound	.09	
	5% Trimmed Mean	.01	
	Median	.00	
	Variance	.052	
	Std. Deviation	.228	
	Minimum	0	
	Maximum	1	
	Range	1	

		Interquartile Range	0	
		Skewness	3.964	.214
		Kurtosis	13.928	.425
55-64		Mean	.01	.008
		95% Confidence Interval for Lower Bound	-.01	
		Mean		
		Upper Bound	.02	
		5% Trimmed Mean	.00	
		Median	.00	
		Variance	.008	
		Std. Deviation	.088	
		Minimum	0	
		Maximum	1	
		Range	1	
		Interquartile Range	0	
		Skewness	11.314	.214
		Kurtosis	128.000	.425
Cliques	13-17	Mean	2.15	.187

	95% Confidence Interval for Lower Bound	1.78	
	Mean		
	Upper Bound	2.52	
	5% Trimmed Mean	1.94	
	Median	2.00	
	Variance	4.458	
	Std. Deviation	2.111	
	Minimum	0	
	Maximum	12	
	Range	12	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	1.561	.214
	Kurtosis	3.643	.425
18-24	Mean	1.95	.167
	95% Confidence Interval for Lower Bound	1.62	
	Mean		
	Upper Bound	2.28	
	5% Trimmed Mean	1.78	

	Median	1.50	
	Variance	3.588	
	Std. Deviation	1.894	
	Minimum	0	
	Maximum	10	
	Range	10	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	1.325	.214
	Kurtosis	2.029	.425
25-34	Mean	1.83	.164
	95% Confidence Interval for Lower Bound	1.50	
	Mean		
	Upper Bound	2.15	
	5% Trimmed Mean	1.64	
	Median	1.00	
	Variance	3.451	
	Std. Deviation	1.858	

	Minimum	0	
	Maximum	8	
	Range	8	
	Interquartile Range	3	
	Skewness	1.349	.214
	Kurtosis	1.622	.425
35-44	Mean	5.90	.556
	95% Confidence Interval for Lower Bound Mean	4.80	
	Upper Bound	7.00	
	5% Trimmed Mean	5.10	
	Median	4.00	
	Variance	39.572	
	Std. Deviation	6.291	
	Minimum	0	
	Maximum	34	
	Range	34	

	Interquartile Range	6	
	Skewness	2.119	.214
	Kurtosis	5.110	.425
45-54	Mean	5.36	.470
	95% Confidence Interval for Lower Bound	4.43	
	Mean		
	Upper Bound	6.29	
	5% Trimmed Mean	4.85	
	Median	5.00	
	Variance	28.248	
	Std. Deviation	5.315	
	Minimum	0	
	Maximum	31	
	Range	31	
	Interquartile Range	7	
	Skewness	1.679	.214
	Kurtosis	4.561	.425
55-64	Mean	1.59	.161

95% Confidence Interval for Lower Bound	1.27	
Mean		
Upper Bound	1.90	
5% Trimmed Mean	1.41	
Median	1.00	
Variance	3.315	
Std. Deviation	1.821	
Minimum	0	
Maximum	7	
Range	7	
Interquartile Range	3	
Skewness	1.215	.214
Kurtosis	.786	.425

Anexo 4: Teste de Correlação publicações

		Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
Reações à publicação	Pearson Correlation	1	.990**	.583**	.098**
	Sig. (2-tailed)		.000	<.001	.006
	N	768	768	768	768
Interações com a Página	Pearson Correlation	.990**	1	.613**	.180**
	Sig. (2-tailed)	.000		<.001	<.001
	N	768	768	768	768
Alcance	Pearson Correlation	.583**	.613**	1	.339**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	768	768	768	768
Cliques	Pearson Correlation	.098**	.180**	.339**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	
	N	768	768	768	768
Geração	Pearson Correlation	-.418**	-.416**	-.479**	.050
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.171
	N	768	768	768	768

Correlations

		Geração
Reações à publicação	Pearson Correlation	-.418**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	768
Interações com a Página	Pearson Correlation	-.416**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	768
Alcance	Pearson Correlation	-.479**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	768
Cliques	Pearson Correlation	.050
	Sig. (2-tailed)	.171
	N	768
Geração	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	768

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 5: Teste Nonparametric de correlações

			Reações à publicação	Interações com a Página
Kendall's tau_b	Reações à publicação	Correlation Coefficient	1.000	.911**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	768	768
	Interações com a Página	Correlation Coefficient	.911**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	768	768
	Alcance	Correlation Coefficient	.424**	.467**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
		N	768	768
Cliques	Correlation Coefficient	.189**	.282**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	768	768	
Geração	Correlation Coefficient	-.415**	-.400**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	768	768	
Spearman's rho	Reações à publicação	Correlation Coefficient	1.000	.963**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	768	768
	Interações com a Página	Correlation Coefficient	.963**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	768	768
	Alcance	Correlation Coefficient	.571**	.629**

		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
		N	768	768
Cliques		Correlation Coefficient	.252**	.373**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
		N	768	768
Geração		Correlation Coefficient	-.508**	-.493**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
		N	768	768

Correlations

			Alcance	Cliques	Geração
Kendall's tau_b	Reações à publicação	Correlation Coefficient	.424**	.189**	-.415**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
		N	768	768	768
	Interações com a Página	Correlation Coefficient	.467**	.282**	-.400**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
		N	768	768	768
	Alcance	Correlation Coefficient	1.000	.326**	-.393**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001
		N	768	768	768
	Cliques	Correlation Coefficient	.326**	1.000	.036
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	.214
		N	768	768	768
	Geração	Correlation Coefficient	-.393**	.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.214	.
		N	768	768	768
Spearman's rho		Correlation Coefficient	.571**	.252**	-.508**

Reações à	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
publicação	N	768	768	768
Interações com	Correlation Coefficient	.629**	.373**	-.493**
a Página	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	768	768	768
Alcance	Correlation Coefficient	1.000	.439**	-.505**
	Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001
	N	768	768	768
Cliques	Correlation Coefficient	.439**	1.000	.039
	Sig. (2-tailed)	<.001	.	.277
	N	768	768	768
Geração	Correlation Coefficient	-.505**	.039	1.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	.277	.
	N	768	768	768

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 6: Análise descritivas variáveis e gerações

Geração		Statistic	Std. Error
Reações à	à Geração Z	Mean	8.17
publicação		95% Confidence Interval Lower Bound	.543
		for	
		Mean	7.10
		Upper Bound	9.24

	5% Trimmed Mean	7.19	
	Median	5.00	
	Variance	75.599	
	Std. Deviation	8.695	
	Minimum	0	
	Maximum	44	
	Range	44	
	Interquartile Range	9	
	Skewness	1.752	.152
	Kurtosis	2.931	.303
Geração Y	Mean	3.05	.236
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	2.59	
	Upper Bound	3.52	
	5% Trimmed Mean	2.53	
	Median	2.00	
	Variance	14.295	

	Std. Deviation		3.781
	Minimum		0
	Maximum		22
	Range		22
	Interquartile Range		3
	Skewness	2.440	.152
	Kurtosis	7.355	.303
Geração X	Mean	2.23	.189
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	1.86	
	Upper Bound	2.61	
	5% Trimmed Mean	2.02	
	Median	2.00	
	Variance	4.559	
	Std. Deviation	2.135	
	Minimum	0	
	Maximum	11	

	Range		11	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		1.439	.214
	Kurtosis		2.357	.425
Baby	Mean		.81	.093
Boomers	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	Upper Bound	.63	
	5% Trimmed Mean		.69	
	Median		.00	
	Variance		1.114	
	Std. Deviation		1.056	
	Minimum		0	
	Maximum		4	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		1.404	.214
	Kurtosis		1.522	.425

Cliques	Geração Z	Mean		2.05	.125
		95% Confidence Interval Lower Bound		1.80	
		for			
		Mean	Upper Bound	2.30	
		5% Trimmed Mean		1.86	
		Median		2.00	
		Variance		4.017	
		Std. Deviation		2.004	
		Minimum		0	
		Maximum		12	
		Range		12	
		Interquartile Range		2	
		Skewness		1.470	.152
		Kurtosis		3.051	.303
		Geração Y	Mean		3.86
	95% Confidence Interval Lower Bound		3.24		
	for				
	Mean	Upper Bound	4.49		

	5% Trimmed Mean		3.11
	Median		2.00
	Variance		25.585
	Std. Deviation		5.058
	Minimum		0
	Maximum		34
	Range		34
	Interquartile Range		4
	Skewness	2.902	.152
	Kurtosis	10.624	.303
Geração X	Mean	5.36	.470
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	4.43	
	Upper Bound	6.29	
	5% Trimmed Mean		4.85
	Median		5.00
	Variance		28.248

	Std. Deviation	5.315	
	Minimum	0	
	Maximum	31	
	Range	31	
	Interquartile Range	7	
	Skewness	1.679	.214
	Kurtosis	4.561	.425
Baby	Mean	1.59	.161
Boomers	95% Confidence Interval Lower for Mean	1.27	
	Upper Bound	1.90	
	5% Trimmed Mean	1.41	
	Median	1.00	
	Variance	3.315	
	Std. Deviation	1.821	
	Minimum	0	
	Maximum	7	

	Range		7	
	Interquartile Range		3	
	Skewness		1.215	.214
	Kurtosis		.786	.425
Interações com Geração Z a Página	Mean		8.89	.565
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	Upper Bound	7.78	10.01
	5% Trimmed Mean		7.91	
	Median		6.00	
	Variance		81.828	
	Std. Deviation		9.046	
	Minimum		0	
	Maximum		47	
	Range		47	
	Interquartile Range		9	
	Skewness		1.730	.152
	Kurtosis		2.893	.303

Geração Y	Mean		3.56	.247
	95% Confidence Interval Lower Bound for		3.07	
	Mean	Upper Bound	4.04	
	5% Trimmed Mean		3.05	
	Median		2.00	
	Variance		15.612	
	Std. Deviation		3.951	
	Minimum		0	
	Maximum		23	
	Range		23	
	Interquartile Range		4	
	Skewness		2.210	.152
	Kurtosis		6.140	.303
	Geração X	Mean		3.09
95% Confidence Interval Lower Bound for			2.61	
Mean		Upper Bound	3.56	

	5% Trimmed Mean		2.85
	Median		3.00
	Variance		7.276
	Std. Deviation		2.697
	Minimum		0
	Maximum		13
	Range		13
	Interquartile Range		3
	Skewness	1.230	.214
	Kurtosis	1.557	.425
Baby	Mean	1.05	.123
Boomers	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	.81	
	Upper Bound	1.30	
	5% Trimmed Mean		.90
	Median		1.00
	Variance		1.942

		Std. Deviation	1.394	
		Minimum	0	
		Maximum	6	
		Range	6	
		Interquartile Range	1	
		Skewness	1.533	.214
		Kurtosis	1.781	.425
Alcance	Geração Z	Mean	231.05	9.902
		95% Confidence Interval Lower Bound for Mean	211.56	
		Upper Bound	250.55	
		5% Trimmed Mean	222.70	
		Median	229.00	
		Variance	25098.373	
		Std. Deviation	158.425	
		Minimum	5	
		Maximum	735	

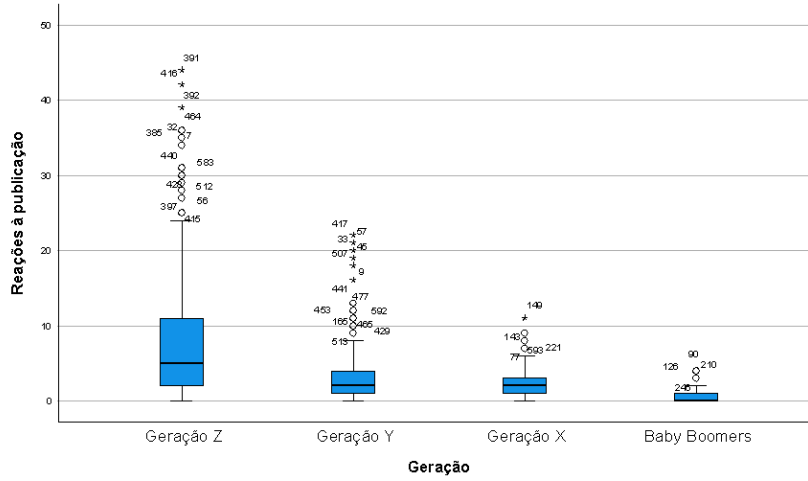
	Range		730	
	Interquartile Range		270	
	Skewness		.552	.152
	Kurtosis		-.253	.303
Geração Y	Mean		86.58	4.476
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean		77.76	
		Upper Bound	95.39	
	5% Trimmed Mean		78.48	
	Median		62.50	
	Variance		5128.959	
	Std. Deviation		71.617	
	Minimum		7	
	Maximum		508	
	Range		501	
	Interquartile Range		67	
	Skewness		2.099	.152
	Kurtosis		6.027	.303

Geração X	Mean		106.38	8.397
	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean		89.77	
		Upper Bound	123.00	
	5% Trimmed Mean		96.33	
	Median		80.50	
	Variance		9024.222	
	Std. Deviation		94.996	
	Minimum		3	
	Maximum		580	
	Range		577	
	Interquartile Range		98	
	Skewness		1.856	.214
	Kurtosis		4.741	.425
Baby	Mean		42.39	3.419
Boomers	95% Confidence Interval Lower Bound for Mean		35.62	
		Upper Bound	49.16	

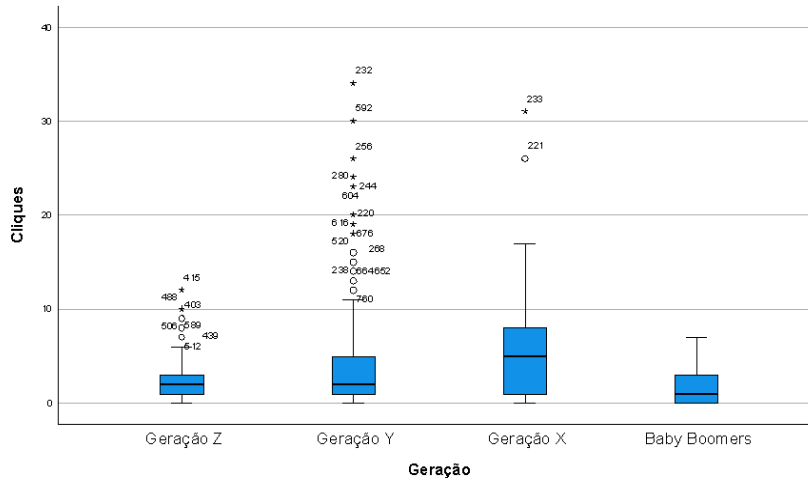
5% Trimmed Mean	38.23	
Median	33.50	
Variance	1496.366	
Std. Deviation	38.683	
Minimum	1	
Maximum	215	
Range	214	
Interquartile Range	49	
Skewness	1.824	.214
Kurtosis	5.038	.425

Anexo 7: Gráficos gerações e variáveis

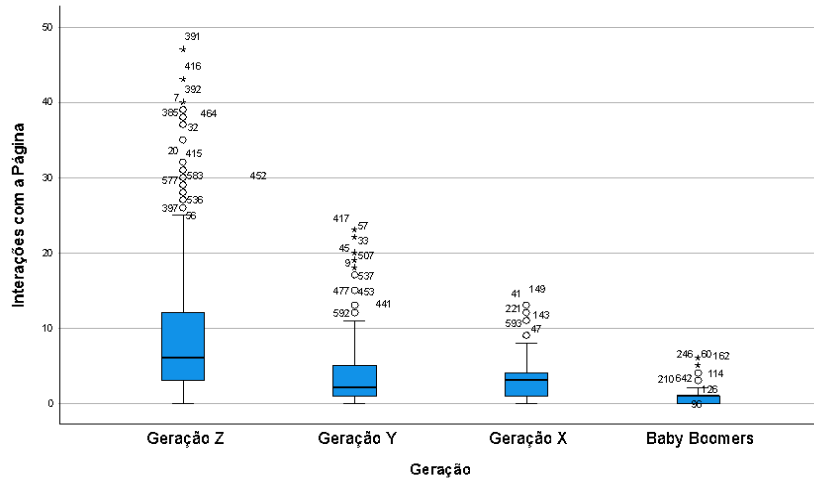
Reações à publicação



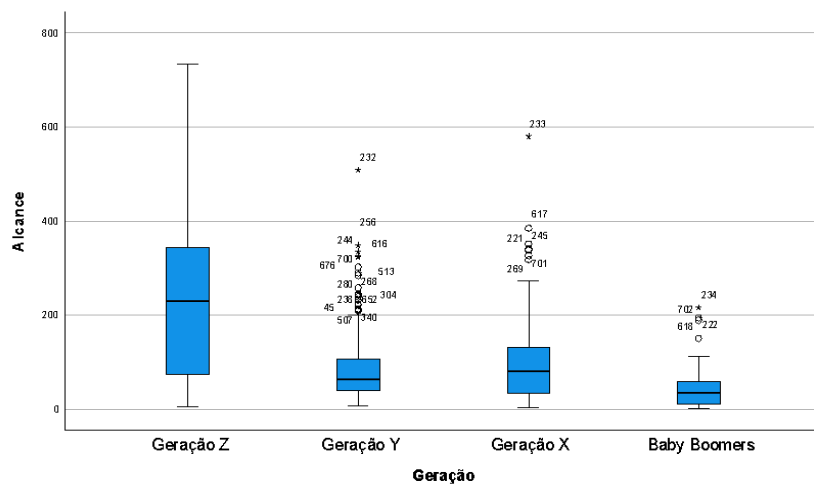
Cliques



Interações com a Página



Alcance



Anexo 8: Teste Kruskal-Wallis por sexo

Ranks

	Sexo	N	Mean Rank
Reações à publicação	Sexo Masculino	378	389.79
	Sexo Feminino	390	379.37
	Total	768	
Interações com a Página	Sexo Masculino	378	384.80
	Sexo Feminino	390	384.21
	Total	768	
Alcance	Sexo Masculino	378	375.22
	Sexo Feminino	390	393.49
	Total	768	
Cliques	Sexo Masculino	378	362.03
	Sexo Feminino	390	406.28
	Total	768	

Test Statistics^{a,b}

	Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
Kruskal-Wallis H	.433	.001	1.301	7.845
Df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.511	.970	.254	.005

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sexo

Anexo 9: Teste Mediana sexo

Frequencies

		Sexo	
		Sexo Masculino	Sexo Feminino
Reações à publicação	> Median	173	167
	<= Median	205	223
Interações com a Página	> Median	155	160
	<= Median	223	230
Alcance	> Median	182	199
	<= Median	196	191
Cliques	> Median	140	170
	<= Median	238	220

Test Statistics^a

	Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
N	768	768	768	768
Median	2.00	3.00	75.00	2.00
Chi-Square	.676	.000	.636	3.424
Df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.411	.995	.425	.064
Yates' Continuity Correction Chi-Square	.561	.005	.526	3.157

Df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.454	.946	.468	.076

a. Grouping Variable: Sexo

Anexo 9: Teste Jonckheere-Terpstra por sexo

	Reações à publicação	Interações com a Página	Alcance	Cliques
Number of Levels in Sexo	2	2	2	2
N	768	768	768	768
Observed J-T Statistic	71711.000	73595.000	77216.000	82203.500
Mean J-T Statistic	73710.000	73710.000	73710.000	73710.000
Std. Deviation of J-T Statistic	3038.771	3050.615	3073.561	3032.352
Std. J-T Statistic	-.658	-.038	1.141	2.801
Asymp. Sig. (2-tailed)	.511	.970	.254	.005

a. Grouping Variable: Sexo