



## **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor:**

*Análise do Engagement nas Redes Sociais*

**JAQUELINE MÁRCIA SILVA DIAS**

**DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING**

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Coorientadora:

Dr Ana Cristina Dias Martins

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO DE 2017

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca anteriormente submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 27 de outubro de 2017.

---

Jaqueline Márcia Silva Dias

## AGRADECIMENTOS

827 dias. Este foi o intervalo que me separou da realização deste sonho. Por isso, agradeço a Deus que, em sua infinita bondade, me conduziu e, nos momentos em que pensei em desistir, colocou em meu caminho “anjos” disfarçados de família, amigos e professores, que me levaram adiante e não permitiram que eu fraquejasse.

Ao meu pai, Júlio, por ter me desafiado a crescer, por despertar este sonho, pelos conselhos e por todo apoio, mesmo que isto significasse uma momentânea separação nossa. Ao senhor, dedico esta dissertação. À minha mãe, Ângela, por me mostrar que nunca é tarde para sonhar, aprender e ser feliz. Seu exemplo me faz persistir.

À minha irmã Bianca, por rir comigo nos momentos de sandice, ensinar nos impossíveis e beber nos inevitáveis. À minha irmã Caroline, uma parte inseparável deste complexo “eu”, companheira de choro, risada e vida. E aos meus irmãos Victor e Giovana, por sua alegria, persistência e crença no melhor.

Ao Wagner, pelo incondicional apoio, por ficar sentado ao meu lado por horas e tolerar minhas ansiedades e por todos os *pixels* que “tirou de letra” ao longo do caminho.

À professora Sandra Miranda, não somente por ter sido a melhor coordenadora e orientadora, mas principalmente pelo ser humano que é. Jamais serei capaz de expressar minha gratidão por todas as palavras de conforto e incentivo. Esta vitória também é sua.

À dona Lourdes, por todo incentivo, carinho e conforto! És um pedaço disso tudo.

Aos profissionais e docentes João José Forni, José Roberto Martins, Paulo Farias Rodrigues e Tarcízio Dalpra Júnior, que disponibilizaram parte do seu precioso tempo para escrever os prólogos da dissertação. Suas palavras conduziram a um novo horizonte.

Às professoras Ana Dias Martins e Maria Cristina Luz por todas as sugestões e orientações que contribuíram para o aprimoramento do trabalho. Também a todos os professores da ESCS que tive o privilégio de aprender ao longo destes dois anos, bem como aos demais profissionais da Instituição, sempre solícitos nas diversas dúvidas.

Aos familiares, aos cunhados Humberto e Arthur e aos grandes amigos do Brasil, pessoas que amo e me apoiam todo o tempo. Não sei o que seria da minha vida sem vocês.

A Portugal, por me acolher, propiciar tantas experiências, mostrar uma nova vida e apresentar pessoas incríveis. Sem elas, certamente não teria finalizado este processo.

A todos que não estão diretamente citados, mas que, de algum modo, contribuíram para o sucesso deste projeto. Por favor, recebam o meu muito obrigada!

## RESUMO

A conexão permanente na qual se encontra a sociedade e o novo formato de relacionamento entre indivíduos e marcas, onde os clientes exercem influência deliberada, cria um complexo panorama de atuação para as empresas, que necessitam de recorrer a estratégias diferenciadas para suscitar um comportamento mais favorável por parte dos consumidores.

Deste modo, o cerne da dissertação consistiu em uma investigação que objetivava apontar de que modo o marketing de conteúdo, desenvolvido nas redes sociais, poderia desencadear atitudes positivas que levassem ao *engagement* dos consumidores.

A investigação foi conduzida em formato de pesquisa qualitativa, recorrendo à Análise de Conteúdo da página de Facebook da Dove Portugal, por um período total de 12 meses. Como o ambiente de observação é a Internet, a avaliação decorre da netnografia. Buscou-se esclarecer os fatores de influência que geravam maior interação por parte dos seguidores, uma vez que comunidades de marca *on-line* podem ocasionar experiências interativas específicas.

Conclui-se, ao escrutinar as características das publicações, interações e valência dos comentários, que ao recorrer a ações que ofertem experiências diferenciadas, bem como conteúdo útil e pertinente, especialmente alicerçado nos aspetos emocionais, é possível estabelecer um relacionamento mais próximo e suscitar o *engagement* por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, *Engagement*, Facebook, Dove.

## **ABSTRACT**

The permanent connection in which society is currently in and the new relationship patterns between brands and consumers, in which clients deliberately exert their influence, results in a complex panoramic plan of action from companies who need to create different strategies to promote more favorable behavior from consumers.

Thus, the core of this work was based in a direct investigation that aimed to show how content marketing developed in social media, can trigger positive behaviors that engage consumers.

This research using the qualitative method was done over twelve months. During this period, Dove Portugal's Facebook page content was analyzed through netnography. We sought to clarify the influence factors that generate more interaction among followers, since online brand communities can lead to specific interactive experiences.

In conclusion, by analyzing consumer posts' characteristics, interactions and validity, it was found that Dove's promotion of diverse experiences, as well as pertinent content, especially content that is emotional in nature, make it possible to establish a closer and engaged relationship with consumers.

Keywords: Content Marketing, Social Networks, Engagement, Facebook, Dove.

# ÍNDICE GERAL

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE MARKETING .....	4
1.1. MARKETING .....	6
1.1.1 MARKETING DE CONTEÚDO .....	9
1.1.2 MARKETING DIGITAL E O POTENCIAL VIRAL .....	13
1.1.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	17
PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE INTERNET .....	19
1.2 A INTERNET .....	22
1.2.1 REDES SOCIAIS .....	25
1.2.2 FACEBOOK .....	29
1.2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	33
PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE MARCAS .....	34
1.3 MARCAS .....	37
1.3.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	41
PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE <i>ENGAGEMENT</i> DO CONSUMIDOR ....	43
1.4 <i>EMPOWERMENT</i> DO CONSUMIDOR .....	46
1.4.1 <i>ENGAGEMENT</i> DO CONSUMIDOR .....	48
1.4.2 <i>ENGAGEMENT</i> NAS COMUNIDADES DE MARCA .....	55
1.4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	58
1.4.4 MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE .....	60
<b>2 MÉTODO .....</b>	<b>63</b>
2.1 QUESTÃO DE PARTIDA .....	63
2.2 MARCA DOVE .....	64
2.3 OBJETIVOS DE PESQUISA .....	68
2.4 TIPO DE INVESTIGAÇÃO .....	69
2.5 RECOLHA DE DADOS .....	70
2.6 CARACTERÍSTICAS DO RECOLHIMENTO .....	72
2.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS .....	72

<b>3 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
3.1 VALÊNCIA DOS COMENTÁRIOS .....	93
<b>4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>98</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>103</b>
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES .....	105
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>119</b>

## ÍNDICE DE QUADROS, FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

### ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Conceituações de <i>Engagement</i> .....	54
Quadro 2 - Métricas de Participação e <i>Engagement</i> .....	61

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de Análise de Investigação.....	62
Figura 2 - Publicação de 18 de julho de 2016.....	73
Figura 3 - Publicação de 18 de agosto de 2016.....	74
Figura 4 - Publicação de 26 de setembro de 2016.....	75
Figura 5 - Publicação de 8 de outubro de 2016.....	76
Figura 6 - Publicação de 26 de outubro de 2016.....	77
Figura 7 - Publicação de 18 de novembro de 2016.....	77
Figura 8 - Publicação de 6 de dezembro de 2016.....	78
Figura 9 - Publicação de 3 de abril de 2017.....	79
Figura 10 - Publicação de 3 de abril de 2017.....	80
Figura 11 - Publicação de 26 de abril de 2017.....	81
Figura 12 - Publicação de 4 de maio de 2017.....	82
Figura 13 - Publicação de 7 de maio de 2017.....	82
Figura 14 - Publicação de 15 de maio de 2017.....	83
Figura 15 - Publicação de 18 de maio de 2017.....	84
Figura 16 - Publicação de 22 de maio de 2017.....	85
Figura 17 - Publicação de 25 de maio de 2017.....	86
Figura 18 - Publicação de 29 de maio de 2017.....	87
Figura 19 - Publicação de 2 de junho de 2017.....	87
Figura 20 - Publicação de 3 de julho de 2017.....	88
Figura 21 - Publicação de 7 de julho de 2017.....	89

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo de Comentários.....	90
Gráfico 2 - Comparativo de Compartilhamentos.....	91



Gráfico 3 - Comparativo de Visualizações.....	91
Gráfico 4 - Comparativo de Curtidas – Geral.....	92
Gráfico 5 - Divisão das Curtidas em Posts Emocionais – Específico .....	92
Gráfico 6 - Divisão das Curtidas em Posts Racionais – Específico .....	93
Gráfico 7 - Análise dos Comentários Positivos.....	94
Gráfico 8 - Análise dos Comentários Negativos .....	94
Gráfico 9 - Análise dos Comentários Neutros.....	95
Gráfico 10 - Análise das Sugestões à Marca .....	95
Gráfico 11 - Análise dos Questionamentos à Marca .....	96
Gráfico 12 - Análise da Marcação de Usuário .....	96

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Separação de Apelos e Formato de Exibição da Mensagem.....	89
Tabela 2 - Conjunto de Interações e Somatório a partir da Separação por Apelos .....	90
Tabela 3 - Conjunto de Interações (Curtidas) a partir da Separação por Apelos .....	91
Tabela 4 - Valência dos Comentários em Posts Emocionais e Racionais.....	94

*“Conta-me e eu esquecerei, mostra-me e talvez eu me lembre; envolva-me e eu entenderei”*  
Provérbio Chinês

## INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos engendraram modificações globais profundas, especialmente no que tange aos consumidores, marketing e organizações. Tal desenvolvimento ocasionou novos formatos de comunicação e interação entre as marcas e seus clientes; o fluxo de informações, antes unilateral e originário dos fornecedores de produtos e serviços, agora é recíproco, onde os clientes, anteriormente indivíduos isolados e de conduta passiva, tornam-se conscientes geradores e influenciadores do conteúdo, em um ambiente conectado, ativo e de benéfico *feedback* aos envolvidos no processo (Martins, 2006; Drucker & Maciariello, 2008; Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

Dentre os processos relevantes neste novo paradigma comunicacional, destaca-se a criação e a fomentação da Internet, que constitui o alicerce da base tecnológica e configura a Era da Informação na qual a sociedade está fixada. O ser humano, em todos os aspectos de sua existência – pessoal, profissional e social – foi impactado, nomeadamente na forma como o sujeito se vê e interage com o outro. Neste decurso, o conhecimento foi amplamente modificado – no formato e na significação –, sendo o acesso à informação um importante elemento no bem-estar e na qualidade de vida das comunidades (Castells, 2004; Drucker & Maciariello, 2008; Dionísio *et al.*, 2010; Armstrong & Kotler, 2012).

A comunicação em rede facultou a propagação de ideias, informações e opiniões, notadamente nas redes sociais. Tais estruturas, constituídas por indivíduos e organizações, viabilizam o compartilhamento dos conteúdos em um aglomerado de mensagens que, ao serem devidamente trabalhadas por profissionais de marketing, disponibilizam o *savoir-faire* para construir marcas consolidadas junto aos consumidores, satisfazendo e superando suas expectativas. Hoje, os meios *on-line* delineiam-se como um ponto de derramamento de experiências, no qual usuários dialogam sobre seu cotidiano, problemas e empresas (Kapferer, 2008; Gabriel, 2010; Armstrong & Kotler, 2012; Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

A partilha de histórias produz significativo impacto na postura dos utentes, afetando o que eles adquirem, fazem, leem e pensam. As comunidades que se reúnem em torno de empresas nas redes denotam uma estratégia que pode ser adotada na busca por ligações mais próximas aos consumidores, de forma a estorvar a concorrência (Kapferer, 2008; Gabriel, 2010; Armstrong & Kotler, 2012; Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

Por meio da oferta de informações notáveis e personalizadas, que buscam sanar problemas, bem como promover o conhecimento e o entretenimento, o público irá valorizar as ações da empresa, facultando a criação do *engagement*. O processo se configura como um mecanismo que tenciona a retenção e a preservação de diferenciais, viabilizando situações de recompra. Ele representa mais do que uma atitude, é um indicativo da atenção despendida, de uma conexão superior, fenómeno que evidencia a sociedade atual, com as ações mais direcionadas para o atendimento às necessidades e à satisfação dos consumidores. Assim, o sucesso será alcançado por meio de estratégias inteligentes que criem estruturas para fomentar laços emocionais, sendo o marketing de conteúdo uma das técnicas mais satisfatórias (Kapferer, 2008; van Doorn *et al.*, 2010; Gambetti & Graffigna, 2010; Berger, 2013; Cain, 2013; Chan *et al.*, 2014).

O cenário atual demonstra que o marketing tradicional está fadado à extinção, visto que os consumidores contraíram a capacidade de identificar prontamente o conteúdo que será aproveitado do descartado, bem como os meios *off-line* já não apresentam os mesmos resultados perante os gastos necessários. De maneira oposta, as experiências *on-line* mostram-se cada vez mais oportunas, por serem menos intrusivas e buscarem características que contribuem para o fortalecimento dos relacionamentos (Bowden, 2009; Armstrong & Kotler, 2012; Satell, 2015; Bullock, 2016).

As empresas presentes nas redes sociais, por meio de comunidades, buscam navegar neste novo ambiente e usufruir das ferramentas disponíveis, almejando ligações mais fortes que resultem em respostas financeiras e favoráveis à marca (van Doorn *et al.*, 2010; Hollebeek, 2011; Chan *et al.*, 2014). Assim, mostra-se pertinente considerar de que modo as organizações podem empregar o marketing para obter uma postura mais aderente dos clientes, particularmente na busca pela criação de vínculos duradouros. Posto isso, a presente dissertação tem a seguinte questão de partida: “Como o marketing de conteúdo influencia o *engagement* do consumidor da página de Facebook da Dove Portugal?”. A referida marca foi eleita em função das ações estratégicas aplicadas nesta plataforma, que serão detalhadas posteriormente.

Para responder ao questionamento, foram definidos objetivos que visam conduzir a uma linha de investigação. São eles: “Identificar como é realizado o marketing de conteúdo da página de Facebook da Dove Portugal”; “Perceber quais postagens tiveram maior número de interações”; “Compreender como se dá o *engagement* na página Dove Portugal”; “Analisar com qual frequência o marketing de conteúdo é adotado na página”;

“Verificar se o marketing de conteúdo alcança maior nível de interação que as demais postagens” e “Examinar se há relação de proximidade dos consumidores junto à marca”.

Procede-se à análise de uma comunidade *on-line* do Facebook com base no facto de que o mesmo vem sendo amplamente adotado pelas empresas, que buscam um relacionamento mais aprofundado junto aos consumidores e pelas ferramentas que a plataforma oferta e também porque ela facilita o desenvolvimento do *word of mouth* e do *engagement*. Este último tornou-se merecedor da atenção porque está relacionado à construção de elos de confiança, lealdade, satisfação e recomendação, qualidades indispensáveis para a sobrevivência das organizações em tempos de concorrência acirrada e que podem ser obtidas por meio de ações estruturadas e subtis, especialmente de marketing de conteúdo. Esta dissertação pretende contribuir para o corpo teórico dos temas abordados, induzindo a uma mais valia académica e empresarial.

Para melhor clarificar as questões, a investigação distribui-se entre cinco capítulos, para além da presente Introdução. Assim, o primeiro constitui-se pelo Enquadramento Teórico, que será assente em revisão da literatura objetivando identificar a evolução e o estado da arte dos temas a serem abordados, nomeadamente marketing e variáveis; Internet e redes sociais; marcas e, por fim, *engagement* do consumidor nas comunidades de marca. O levantamento busca respaldar a relevância do presente estudo, bem como identificar lacunas e possíveis soluções para os intentos propostos. Busca-se aqui ofertar um olhar geral sobre a investigação.

O segundo capítulo dedica-se à explanação do método. Neste excerto, serão descritos os tipos de abordagem adotados, bem como qual formato de pesquisa adequa-se à proposição inicial e os instrumentos para coleta e análise de dados, com as respetivas vantagens e justificativas para a aplicação dos mesmos. O próximo capítulo destina-se à exposição das informações obtidas por meio da elaboração da investigação, com a apresentação dos resultados agrupados e ordenados em tabelas e gráficos.

Por fim, nos dois últimos capítulos propõem-se a discussão dos resultados obtidos, bem como o esclarecimento dos objetivos traçados, indicando como as estratégias recorridas podem mostrar-se favoráveis às organizações. São apontadas as considerações finais, com uma recapitulação sintética dos pontos essenciais do trabalho, suas principais implicações, bem como as limitações percebidas na pesquisa, seja em função dos métodos adotados ou com base no objeto de pesquisa. Neste ponto também serão indicadas sugestões para novas vertentes de investigação, que podem culminar em trabalhos adicionais de modo a obter progressos nos referidos campos de estudo.

# 1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE MARKETING

### Marketing e Valor

*Por Paulo Farias Rodrigues\**

A definição mais atual de Marketing elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA, 2013) dá ênfase ao conceito de Valor. Segundo a AMA, o Marketing visa acrescentar valor ao produto/serviço e à empresa/organização, como é expetável, mas também aos clientes, fornecedores, a todos os *stakeholders* e à sociedade em geral, contribuindo para a sustentabilidade económica, social e ambiental. Esta definição atribui uma responsabilidade maior ao Marketing, que não o deixa confinado à publicidade, como muitas vezes parece ser o entendimento comum. Com efeito, a prática do Marketing vai muito para além da publicidade ao abarcar os processos de análise de oportunidades, criação de ideias de negócio e consequente análise da respetiva viabilidade.

Para além da definição estratégica das quatro políticas base, ou seja, os conhecidos quatro P's, definidos por Jerry McCarthy e popularizados por Philip Kotler (Produto, Preço, *Place*/Distribuição e Promoção/Comunicação), a Pesquisa de Mercado, a Gestão da Informação e a Logística, potenciados por instrumentos de análise e cálculo (*hardware* e *software*) cada vez mais potentes, têm vindo a conquistar relevância e protagonismo no seio do Marketing e das organizações devido à crescente competitividade dos mercados cada vez mais globalizados e ao aumento do custo/oportunidade. Esta conjuntura implica um maior investimento na análise de volumes de dados muito significativos, a partir dos quais se formulam conclusões e decisões complexas, de elevado risco.

Porém, apesar do reforço da importância dos modelos matemáticos de cálculo e de análise como suporte ao processo de decisão, não se pode considerar o Marketing como uma ciência exata, no sentido de apontar para soluções únicas, em que apenas uma opção é válida e certa. O sentido comercial e de oportunidade do gestor de Marketing (*ploy* ou *manha* na acessão de Mintzberg), a par das interações em rede de todos os *stakeholders*, continuam a prevalecer sobre os modelos de análise e algoritmos e, como tal, a terem uma influência decisiva no sucesso das organizações, não fosse o significado de Marketing, numa tradução livre e direta – Mercado em movimento. Há exemplos de insucesso

comercial, apesar dos elevadíssimos orçamentos de pesquisa de mercado e investigação de Marketing aplicados por grandes empresas no lançamento e promoção de alguns produtos. Num estudo publicado no jornal *The Economist* e no Auto Hoje em 1 de outubro de 2013 destacam-se, a título de exemplo, os casos conhecidos de insucesso com prejuízos financeiros de alguns modelos automóveis, desde os mais luxuosos aos mais populares, como: Bugatti Veyron, a primeira geração do Smart Fortwo, Fiat Stilo, Peugeot 1007, Mercedes Classe A, Audi A2, entre outros.

Outra questão relevante a considerar é que o Marketing não é exclusivo do universo empresarial. Cada vez mais se estuda e desenvolve o Marketing Político, Marketing Social, Marketing de Causas e Marketing Pessoal. Em cada uma das áreas anteriormente descritas as técnicas e métodos já conhecidos do Marketing empresarial têm sido aplicados com sucesso e resultados comprovados, o que mostra na verdade que o seu valor é transversal e muito abrangente.

Por tudo o que foi dito anteriormente é difícil imaginar as sociedades contemporâneas mais desenvolvidas do ponto de vista social, político e económico privadas do Marketing, em todas as suas disciplinas. Muito pelo contrário, espera-se que o Marketing continue na vanguarda da inovação e a proporcionar crescimento económico, aportando valor à sociedade.

\*Paulo Farias Rodrigues

*Partner* e Diretor de Projetos da Visão Maior Consultores. Docente na ESCS e no ISEG/IDEFE na Pós-Graduação de *Sales Management*. Formador e Conferencista, que possui cerca de 20 de anos de experiência de gestão em várias empresas multinacionais, nos cargos de Diretor-geral, Diretor de Marketing e Diretor de Vendas. Doutorando em Ciências de Comunicação (ISCTE/IUL).

## 1.1. MARKETING

Uma premissa básica das organizações – independente do porte, atividade ou ramo – é conquistar mais clientes (Cain, 2013) e alcançar a liderança do respetivo sector (Rez, 2012). Todavia, esse propósito pode não ser facilmente alcançado (Cain, 2013). Segundo informações da Base de Dados Portugal Contemporâneo (Pordata), para cada 100 empresas que iniciam seus negócios nas áreas de agricultura, indústria, comércio ou serviços, estima-se que 15,1%<sup>1</sup> vá chegar à falência. Das 1.181.406<sup>2</sup> organizações que principiaram seus negócios em 2015, estima-se que 178.392 não mantiveram seu funcionamento, número que evidencia a perda de capital por parte dos investidores.

As organizações são alicerçadas em dois pilares: pessoas e recursos não-humanos, tais como património financeiro e tecnológico (Chiavenato, 2003) e para manterem-se competitivas e evitarem crises, é indispensável que sejam flexíveis, respondam com agilidade às transformações de mercado e possuam determinadas competências visando estar na dianteira (Porter, 1996). Para transpor os obstáculos do trajeto, as empresas são distribuídas por atividades básicas: administrativas, finanças, recursos humanos, produção ou operações e comercialização ou marketing (Chiavenato, 2003).

O marketing, atualmente, está inserido nos mais variados sectores, como industrial, restauração, organizações não governamentais e partidos políticos (Dionísio *et al.*, 2010); é cada vez mais frequente a gestão tornar-se uma atividade de marketing (Drucker & Maciariello, 2008). Todavia, a inclusão dessa ciência entre as principais funções não data de muitas décadas, visto que as empresas eram predominantemente voltadas à produção nos primeiros anos do século XX (Dionísio *et al.*, 2010).

Outrora, o objetivo era padronizar e confeccionar os artigos em larga escala para o mercado de massa, reduzindo assim os custos; a época ficou conhecida pela célebre frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012). Entretanto, mediante às transformações económicas e sociais, o marketing foi gradativamente içado às funções mais importantes dentro de uma organização (Dionísio *et al.*, 2010; Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

---

<sup>1</sup> Base de Dados Portugal Contemporâneo: Taxa de mortalidade das empresas: total e por sector de actividade económica. Disponível em <<http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+mortalidade+das+empresas+total+e+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica-2888>> [Consult. 02 Maio 2017].

<sup>2</sup> Base de Dados Portugal Contemporâneo: Empresas: total e por forma jurídica. Disponível em <<http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>> [Consult. 02 Maio 2017].



O marketing surgiu no século XX, sendo tido como uma atividade orientada para a satisfação de necessidades e desejos por meio dos processos de troca. Era visto como um conjunto de ações que uma empresa possuía para comercializar seus produtos, com rentabilidade, aos consumidores (Dionísio *et al.*, 2010), bem como uma ciência que analisa, compreende e monitora os mercados (Ogden & Crescitelli, 2008).

Para além das respetivas atividades, em virtude da ampliação da oferta de produtos e serviços, a conceção do marketing foi alargando-se, propiciando transformações no conteúdo e no formato do conhecimento; os mecanismos direcionaram-se para o público-alvo (Bartels, 1968).

Suas origens, nas práticas de distribuição e venda, cederam espaço para a dinâmica de relacionamento entre organizações e mercados, criando fluxos. As alterações no ambiente macroeconómico provocam mudanças no comportamento do consumidor, o que resulta em alterações no marketing (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012), por isso, conclui-se que a ciência está sujeita às conjunturas e aos hábitos em que as sociedades estão enquadradas.

A *American Marketing Association*, em julho de 2013, descreveu que tal ciência é a atividade, agrupamento de instituições e procedimentos que têm por objetivo formar, comunicar e disponibilizar ofertas de valor aos clientes, parceiros e sociedade como um todo<sup>3</sup>. *The Chartered Institute Of Marketing* completa o conceito ao citar que após o desenvolvimento de produtos ou serviços, tal área tem a responsabilidade de dar a conhecer aos consumidores sua existência e comercializá-los a preços adequados<sup>4</sup>.

A princípio, as decisões de marketing ponderavam especialmente quatro variáveis: preço, produto, promoção e distribuição (Bartels, 1968). Porém, devido às exigências por parte dos consumidores, tal pensamento, mais voltado para o fabricante, foi tendo acréscimos de uma fórmula que considera: cliente, custo, conveniência e comunicação<sup>5</sup>. Os conhecimentos devem ser provenientes das demandas humanas, visando ofertar produtos e serviços que os clientes necessitam (Kotler, 1996; Ogden & Crescitelli, 2008).

---

<sup>3</sup> *American Marketing Association: About AMA*. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> [Consult. 02 Jun. 2017].

<sup>4</sup> *The Chartered Institute Of Marketing: What is Marketing*. Disponível em <<http://www.cim.co.uk/more/get-into-Marketing/#what-is-Marketing->> [Consult. 04 Jun. 2017].

<sup>5</sup> *Crain Communications Incorporated. Advertising Age*. Disponível em <<http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4Cs.pdf>> [Consult. 30 Maio 2017].

Nota-se, então, que os princípios e o formato de atuação do marketing, no decorrer das últimas seis décadas, evoluíram: o Marketing 1.0 era centralizado no produto; posteriormente, voltou-se para o consumidor, em sua versão 2.0; por fim, o Marketing 3.0, visando responder às novas demandas, tem seu direcionamento voltado às temáticas humanas e aos valores, contrabalançando lucratividade com responsabilidade corporativa (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

A temática foi uma das mais relevantes na esfera empresarial nas últimas seis décadas. Em Portugal, entre os anos de 1951 e 1960 é possível perceber uma tímida movimentação em relação à ciência e já na década de 1970, devido à influência das multinacionais que se instalavam no país, nota-se expansão que permanece até hoje (Dionísio *et al.*, 2010). A permanente adaptação de tal estudo aos diversos períodos da sociedade torna o tema relevante (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012) e um desafio de longo prazo direcionado na busca dos clientes ideais, o que não é uma incumbência simples para inúmeras organizações (Moorman, 2016).

O marketing dispõe de objetivos, propósitos que a organização espera alcançar com prazos e intentos mensuráveis (Ogden & Crescitelli, 2008), e para alcançar os resultados é de vital importância que as empresas deem atenção aos negócios e aos consumidores, recorrendo a perguntas pertinentes (Levitt, 1960), ponderando não o que a organização pretende, mas o que o cliente considera relevante: seus objetivos, suas necessidades, seus valores (Drucker & Maciariello, 2008) e ainda seu histórico de compras e capacidade na obtenção de produtos e serviços (Lino, 2012). Tais questões são indispensáveis, posto que uma estratégia de marketing requer *insights* dos compradores; eles são capazes de apontar as críticas e oferecer sugestões de inovação e aperfeiçoamento (Moorman, 2016).

Diante da formação de um cenário económico alicerçado nas tecnologias da informação, o relacionamento entre empresas e clientes modificou-se (Lino, 2012); a autoridade que os *marketers* exerciam foi encurtada frente a consumidores mais ativos (Matias, 2012). Perante a tecnologia disponível, as ações de marketing requerem cada vez mais perspicácia, uma vez que os clientes estão informados e têm à disposição ampla gama de produtos e serviços equivalentes. Como suas preferências são as mais diversas, o especialista deverá seccionar o mercado e criar itens específicos, de forma a penetrar na mente, no coração e no espírito dos usuários (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012). As organizações devem ir onde o consumidor está, reduzindo os obstáculos neste processo (Resultados Digitais, 2017).

Devido ao imperativo de criar ligações interativas junto aos consumidores, o marketing teve de encaminhar-se para uma atuação mais qualitativa (Martins & Silveira, 2011). Vale ressaltar que não se tenciona desprezar o papel da comercialização, mas sim ressaltar a importância dos valores envolvidos no processo de troca, bem como no empreendimento global para conceber, identificar, fomentar e responder aos anseios dos clientes (Levitt, 1960). É transpor o pensamento de somente satisfazer os consumidores para transcender suas expectativas (Ogden & Crescitelli, 2008).

Manter uma linha de atuação direcionada para o cliente sugere um constante desenvolvimento da empresa, ainda que as oportunidades evidentes já tenham sido exauridas (Levitt, 1960). Agora, são os clientes que estabelecem as prioridades, não as corporações (Martins & Silveira, 2011). Caso a finalidade seja destacar-se do aglomerado em que as empresas se encontram, os empresários devem pensar e agir “fora da caixa”, como sugerem os novos formatos de Marketing (Bullock, 2016).

### 1.1.1 MARKETING DE CONTEÚDO

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a responsável por funções como dar a conhecer, sugerir, instigar e criar ideias positivas sobre produtos ou serviços das empresas, bem como manter-se na mente dos clientes (Ogden & Crescitelli, 2008). Já o *mix* da comunicação de marketing é composto pelas variáveis: comunicação *on-line*, força de vendas, marketing direto, *merchandising*, patrocínio e mecenato, promoções, publicidade e relações públicas (Lino, 2012).

Como é possível notar, as atividades de comunicação foram seccionadas com objetivos específicos, e o mesmo pode-se dizer dos tipos de marketing existentes. Pretendendo atender às variadas demandas, com os esforços direcionados à cada esfera, foram criadas especificações como marketing de serviços, *business to business*, *intelligence*, de guerrilha, internacional, direto, viral, sensorial, esportivo, cultural, político, verde, de relacionamento, endomarketing, social, de conteúdo e digital<sup>6</sup> (Dionísio *et al.*, 2010).

O Marketing que provoca intermissão está fadado à extinção (Armstrong e Kotler, 2012; Content Rock, 2017). Por isso, tornou-se indispensável fragmentar a atuação de tal

---

<sup>6</sup> Marketing de Conteúdo: Os 81 tipos de Marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/tipos-de-marketing/>> [Consult. 03 Jun. 2017].

ciência, de forma a direcionar o consumidor em suas decisões (Jenkins, 2009). Para tanto, é essencial que as ações sejam orientadas para atingir sentidos, coração e mente (Lino, 2012), o que não é uma tarefa fácil, visto que hoje o desafio essencial é cultivar um diálogo que induza o cliente a aderir ao produto ou serviço, produzindo uma experiência significativa (Pereira, 2014). Há um novo agrupamento de regras, nas quais produtores e consumidores interagem (Jenkins, 2009), ao invés de o cliente apenas receber de modo passivo o que lhe é exposto; ele deseja a personalização (Lino, 2012).

Nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração – semelhante a um ímã – do que um elemento de rejeição (Content Rock, 2017). E é neste contexto que surge o marketing de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016). Isso ocorre devido ao facto de que, nos dias de hoje, os indivíduos são incessantemente bombardeados com informação, o que os compele a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado (Cain, 2013). A chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento, é o uso desta ferramenta (Torres, 2010).

O marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra (Rez, 2012). O *Content Marketing Institute* define a ciência como uma abordagem planeada, orientada para a concepção e a distribuição de conteúdo relevante para suscitar e preservar uma clientela previamente delineada e, ainda, incitar atividades mais rentáveis por parte dos compradores<sup>7</sup>. É uma alternativa para fomentar ideias, encorajando o relacionamento e o envolvimento com as marcas (Rez, 2012), de modo a influenciar a atitude da audiência (Ruffolo, 2017), propiciando efeitos mensuráveis satisfatórios<sup>8</sup>.

O conteúdo transmitido pode ser de carácter educacional ou entretenimento e nos formatos tutorial, notícia, *ebook*, *review*, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros (Rock Content, 2017b; Ruffolo, 2017). No entanto, para recorrer a tais estratégias é importante considerar determinados pontos, como criar um material que forneça informações práticas, disponibilizar o mesmo com elementos que extrapolem somente dados sobre seu

---

<sup>7</sup>*Content Marketing Institute: What Is Content Marketing?* Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> [Consult. 03 Jun. 2017].

<sup>8</sup>*The Content Council: About Us.* Disponível em <<https://thecontentcouncil.org/About-Us>> [Consult. 10 Jun. 2017].

produto ou serviço, bem como partilhar pesquisas e análises que os consumidores não encontrarão em outros espaços (Cain, 2013); é efetivamente propagar o conhecimento interno em formato de artigos, microsites, entre outros (Jutkowitz, 2014).

Em suma, o marketing de conteúdo é sobre informação que pode beneficiar os consumidores (Cain, 2013; Ruffolo, 2017). Por meio de um conjunto de práticas direcionadas, o conhecimento é divulgado, despertando a atenção do público-alvo (Torres, 2010), em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio (Rock Content, 2017b).

Para distribuir o material produzido, é passível recorrer a todas as múltiplas plataformas, como o site da organização, redes sociais, vídeos, impressão, marketing direto, celular, *newsletter*, parceiros, influentes na área e ainda canais pagos (Cain, 2013; The Content Council, 2016). O segredo consiste em apresentar conteúdo de qualidade (Rez, 2012; Ruffolo, 2017), corresponder necessidades (Cain, 2013) e adicionar valor para os consumidores (Steimle, 2014; Ruffolo, 2017), que por fim direcionam-se para as compras (Cain, 2013).

Entretanto, consolidar-se com uma organização influente na área não é tarefa fácil, visto que os consumidores, conectados em tempo integral, desenvolveram uma ávida busca por conteúdo devido ao elevado número de plataformas à disposição (Advertising Age, 2014). Assim, é vital recorrer a métodos e ações que objetivam deixar a empresa mais notória e atrativa (Torres, 2010). Os elementos básicos neste processo são: definir foco e metas claras, conhecer profundamente o contexto, delinear qual será o público-alvo, medir a demanda, estabelecer objetivos de conversão, compreender comportamentos de consumo, ofertar pontos de contacto, detetar plataformas-chave, fixar critérios de rastreamento, alocar recursos, conceber campanhas que alinham clientes, conteúdo e objetivos e, por fim, capacidade para escalar as atividades (Cain, 2013; Rendler-Kaplan, 2017).

O conteúdo revela-se como uma imagem da empresa, construindo uma impressão na mente dos consumidores. Assim, ela deverá ser a mais fidedigna possível à estratégia planeada (Cain, 2013). Conservar uma produção contínua de material de qualidade, que suporta uma relação de comprometimento entre os usuários, é oneroso e demorado (Advertising Age, 2014). Todavia, a adequada geração de conteúdo pode resultar em diversos benefícios, tais como criar conhecimento de marca, dilatar o *engagement* por parte dos consumidores, estimular um vínculo mais personalizado, motivar a obtenção e

a retenção dos clientes, incentivar vendas e definir a empresa como líder (Cain, 2013; The Content Council, 2016).

O marketing tradicional alcançou seu ápice quando permitia às organizações alcançar considerável número de indivíduos a custo e espaço de tempo reduzidos (Satell, 2015). Entretanto, como as táticas de abordagem anteriores mostram-se obsoletas no presente – devido à audiência fragmentada e à perda de credibilidade das mídias tradicionais (Bullock, 2016) –, materiais como *templates*, *newsletters* exclusivas ou *ebooks* agregam valor e prestam serviços, contribuindo para que a marca fique na mente dos consumidores (Content Rock, 2017). O canal a ser utilizado deve ser traçado com base na preferência da comunidade a ser atingida, podendo ser ainda por meio de vídeos, transmissões ao vivo e webinars (Rendler-Kaplan, 2017).

Assim, é factível que as organizações comuniquem diretamente para seus clientes, ao invés de pagarem determinado valor para serem inseridas em intervalos ou entre páginas de anúncios (Satell, 2015). O marketing de conteúdo é ideal para a produção de materiais pertinentes, que não perdem a relevância mesmo ao longo dos meses ou anos (Rock Content, 2017a). Tal prática contribui para a criação de uma imagem mais positiva junto aos clientes, conduzindo-os a atitudes mais favoráveis (Bullock, 2016).

Por meio do conteúdo é possível narrar histórias, convertendo consumidores em propagadores da marca, conectando-os em uma esfera emocional; não há um ambiente mecânico, mas sim significativo (Cain, 2013). Contudo, é necessário citar que há diferença entre marketing de conteúdo e conteúdo. Em relação ao primeiro, ele é um formato estruturado que tem por objetivo atrair a audiência para uma experiência junto à marca, ponderando dúvidas e interesses de ambas as partes, com valor comercial específico, enquanto o segundo é encontrado em todo lado, em produtos, vendas, eventos, entre outros (Cain, 2013; Linn, 2016; Rock Content, 2017a).

O marketing de conteúdo é uma área muito promissora e a tendência é de que ela permaneça em expansão (Advertising Age, 2014; The Content Council, 2016). A pesquisa Barómetro ICMF 2016, da *The Content Council*, realizada com 592 executivos de comunicação, em nove países da América e da Europa, atesta que as empresas, a nível internacional, destinam entre 20% e 28% do total do orçamento de comunicações para a área e estima que os recursos designados se dilatem entre 14% a 69% até 2020. Isso decorre do facto de que tais ações realmente produzem resultados evidentes (Bullock, 2016).

É requerido que os profissionais da área assegurem investimentos em conteúdos relevantes, que estimulem o compartilhamento por parte dos consumidores nos diversos meios, gerando repercussão (Lino, 2012; Barth *et al.*, 2015). Quanto mais produtivo, claro, informativo e convincente for o material, mais ele será utilizado (Cain, 2013) e maior será o número de usuários que irá desejar iniciar um relacionamento com a organização (Rendler-Kaplan, 2017), sendo importante ressaltar que ele é concebido para cativar o cliente, não propagar a empresa (Torres, 2010).

As informações transformam-se no cerne de atuação e as organizações que rejeitam esse cenário têm possibilidades ínfimas de destacarem-se (Rock Content, 2017b). Não há espaço neste momento para truques, é vital refletir sobre que tipo de vivência deseja-se ofertar. A experiência concebida será determinante no processo de retenção ou rejeição do cliente (Satell, 2015).

### 1.1.2 MARKETING DIGITAL E O POTENCIAL VIRAL

Se as informações são o alicerce do marketing, o conteúdo difundido por meio de postagens em redes sociais, blogues, sites e artigos otimizados são os decisores na obtenção do sucesso no ambiente online, bem como na criação de vínculos junto aos consumidores (Rez, 2012). A tecnologia disponibiliza os recursos ideais para aprimorar o modo como os clientes são atendidos, possibilitando a descoberta de novos formatos para incrementar os relacionamentos (Cavanaugh, 2017). Organizações devem ter em mente que, independente do negócio, uma fração relevante dos compradores são usuários assíduos da internet, acessando-a com regularidade superior às demais mídias (Torres, 2009). O desenvolvimento é tão vultuoso que é possível observar novos dispositivos e aplicativos a serem lançados semanalmente. Posto isso, não é surpresa o facto de que, em 2016, os cinco canais com maior incremento nos gastos em investimento de marketing, nos EUA, foram constituídos por ferramentas online<sup>9</sup> – dentre elas, as redes sociais (Cavanaugh, 2017). Destarte, fica evidente que é crucial elaborar um planeamento que contemple ações neste ambiente (Torres, 2009).

---

<sup>9</sup> WebStrategies: *How Much Should You Budget For Marketing In 2017?* Disponível em <[www.webstrategiesinc.com/hs-fs/hubfs/Marketing\\_Spend\\_by\\_Channel.png?t=1503944659115&width=666&height=356&name=Marketing\\_Spend\\_by\\_Channel.png](http://www.webstrategiesinc.com/hs-fs/hubfs/Marketing_Spend_by_Channel.png?t=1503944659115&width=666&height=356&name=Marketing_Spend_by_Channel.png)> [Consult. 11 Ago. 2017].

A adoção de um conjunto de estratégias empregadas na Internet e no cliente – no momento em que ele está navegando na rede – objetivando potencializar resultados é intitulado marketing digital (Torres, 2010; Rez, 2016). Seu alicerce consiste no emprego das Tecnologias de Informação e Comunicação buscando a construção e a geração de valor nos relacionamentos junto aos consumidores, beneficiando empresas e seus *stakeholders* (Lino, 2012). Os canais praticados podem ser aplicativos para telemóveis, correio eletrônico, motores de pesquisa, mídias sociais e sites<sup>10</sup>.

O objetivo essencial do marketing digital é fazer uso do poder da rede de computadores de forma a promover um novo formato de relacionamento junto aos clientes (Ogden & Crescitelli, 2008). Tal ciência é composta, em essência, por sete ações estratégicas. São elas: *e-mail* marketing; investigação *on-line*; marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; monitoramento e publicidade *on-line*. Para além da interação das atividades, é necessário haver gerenciamento das mesmas (Torres, 2009). As estratégias, quando aplicadas de modo coeso, permitem que os consumidores, para além de tomarem conhecimento dos negócios da empresa, confiem na mesma e adotem decisões de compra mais favoráveis (Torres, 2010). Assim, é possível depreender que tal área é de vital importância para o sucesso das organizações (Lino, 2012).

Ao trabalhar com marketing digital, é necessário ter em mente que os clientes são o cerne da questão, bem como suas vivências e ânsias (Torres, 2009). O relatório *Tendencias en el sector Media 2017* endossa tal afirmação ao frisar que os consumidores devem ter seu perfil analisado e segmentado visando à melhoria dos serviços prestados e produzindo conteúdo de alto valor. Logo, para obter êxito, as empresas têm de se adaptar ao contexto, bem como inovar a fim de sobressair (Lino, 2012; *Tendencias en el sector Media, 2017*), visto que em função do poderoso diálogo global no qual a sociedade se encontra, os usuários concebem novas alternativas de partilhar conhecimento de modo extremamente célere (Levine *et al.*, 1999), o que alimenta a expansão da Internet (Cerf *et al.*, 2009). O conteúdo está distribuído por toda a parte, sendo a rede o mecanismo de busca mais relevante (Jensen, 2008). A ânsia e a capacidade de aceder informações, independentemente da situação e do local – por efeito dos dados móveis (*Tendencias en el sector Media, 2017*) –, torna os clientes mais autónomos (Albernaz & Meira, 2010) e seletivos em relação ao material recebido (Cain, 2013).

---

<sup>10</sup> Marketo: *What Is Digital Marketing?* Disponível em <<https://www.marketo.com/digital-marketing/>> [Consult. 20 Maio 2017].



O *Cluetrain Manifesto* já antecedia, em 1999, que o usuário atual é imune à publicidade tradicional e que para obter sua atenção é necessário compreender que ele não é apenas o “público-alvo” e, sim, um indivíduo que deseja ser ouvido. Despender tempo para criar e fortalecer relacionamentos é indispensável (Levine *et al.*, 1999), bem como gerenciar e adaptar as estratégias conforme os consumidores respondem às ações (Flatt, 2012) – o que não é tarefa de difícil execução, pois as pessoas concedem informações no ambiente digital de modo voluntário e involuntário (Gabriel, 2010). Tais medidas são vitais uma vez que o utente, quando busca dados acerca de produtos e serviços, o faz não apenas para encontrá-lo, mas especialmente para perceber como foram as experiências de outros compradores (Torres, 2010).

A Internet é composta por bilhões de indivíduos, de todas as idades, escolaridades e níveis sociais, que estão em busca de quatro atividades essenciais: comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento. A eles, é concedido o poder de escolha do que e o que será consumido (Torres, 2009), forçando as organizações a descerem dos seus “pedestais” para fomentar vínculos junto aos usuários (Levine *et al.*, 1999); aqui, não há espaço para a compra da atenção do cliente (Resultados Digitais, 2017). Tal postura mostra-se indispensável, conforme dados do Relatório *2017 Digital Trends*. Segundo a pesquisa global, que consultou mais de 14 mil especialistas em marketing e comércio eletrônico, as prioridades estavam voltadas para o marketing de conteúdo, o *engagement* nas redes sociais e a segmentação e a personalização<sup>11</sup>.

Diante de menor passividade por parte dos usuários (Rodrigues, 2012), a criatividade associada ao aperfeiçoamento do relacionamento junto aos compradores revela-se como um trunfo (Albernaz & Meira, 2010) visto que o exercício de mudança provém do entendimento da tecnologia e do que suscita os utilizadores a interagir (Flatt, 2012). Todavia, sabe-se, de antemão, que as palavras de ordem são: aproximação, convergência, democratização da informação, globalização, incorporação, interatividade e personalização (Pereira, 2014). Dentre as citadas, a interatividade merece importante destaque, uma vez que a Internet é meio de afinidade, no qual os utentes podem manifestar-se instantaneamente com amigos e comunidades, o que pode desencadear o marketing viral e o *word of mouth* (WOM) (Kapferer, 2008). Os temas relacionam-se,

---

<sup>11</sup> Econsultancy: *Digital Intelligence Briefing: 2017 - Digital Trends*. Disponível em <<https://econsultancy.com/reports/digital-intelligence-briefing-2017-digital-trends/>> [Consult. 18 Jul. 2017].

uma vez que o primeiro é um agrupamento de estratégias que objetivam gerar repercussão, que resulta no segundo, o “boca a boca” (Torres, 2010).

A *American Marketing Association* denomina o marketing viral como um fenómeno que simplifica e incita a propagação de mensagens<sup>12</sup>. A técnica, que objetiva transmitir informações de indivíduo para indivíduo (Gabriel, 2010), é nomeada de tal modo porque pode ser disseminada de maneira análoga a um vírus (Torres, 2010; Armstrong & Kotler, 2012). Diversos são os “agentes” que podem ser utilizados no processo, *e. g.* documentos, *e-mails*, imagens, jogos, plataformas ou vídeos (Jensen, 2008; Armstrong & Kotler, 2012; Pereira, 2014). Os clientes publicitam as ações e informações de forma a demonstrar conhecimento ou prevalência sobre os demais (Berger, 2013). Por esta razão, o *word of mouth*, que provém de atividades de marketing, é tão positivo porque sua transmissão é uma opinião de utentes sem objetivos comerciais (Fay & Thomson, 2012; Pereira, 2014). O empenho para fomentar o *WOM* objetiva que agentes recetores se tornem emissores de novos processos de comunicação, provocando uma divulgação sem precedentes (Lino, 2012). Por isso, o ato espontâneo de propagar mensagens no meio *on-line*, junto à sua rede de contactos difere-se do meio *off-line*, ambiente no qual as conversas são mais particulares (Torres, 2010; Lovett, Peres & Shachar, 2013).

O conceito *WOM* ou, ainda igualmente referido, *word of mouse*, é tão remoto quanto a marca, dado que os indivíduos são seres que compartilham por natureza (Kapferer, 2008; Carrera, 2012; Fay & Thomson, 2012); e sua relevância consiste na questão da credibilidade, pois devido ao contexto atual, os consumidores estão mais céticos quanto ao que é transmitido, confiando em informações de pessoas próximas que recomendam desde produtos a serem consumidos a candidatos políticos (Torres, 2009; Armstrong & Kotler, 2012; Berger, 2013; Pereira, 2014).

Tal processo é tão importante que há organizações direcionadas para sua promoção, como a *BzzAgent*, rede internacional de consumidores que participam voluntariamente de campanhas de *word of mouth* para vários produtos e serviços. A participação é gratuita para residentes de países como EUA, Brasil e Reino Unido<sup>13</sup>.

Ao observar os conceitos, é possível depreender que a Internet, ao longo dos anos, firmou-se como uma potencial ferramenta de marketing, visto que possibilita interação e

---

<sup>12</sup> *Dictionary*: V. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>> [Consult. 10 Jul. 2017].

<sup>13</sup> *BzzAgent*: Como Funciona. Disponível em <<https://www.bzzagent.com/pg/GettingStarted>> [Consult. 08 Jul. 2017].

*feedback* dos consumidores (Rodrigues, 2012). É necessário ponderar, no entanto, que o cliente permanece o mesmo, sendo seu comportamento *on-line* um retrato de seus valores impressos na sociedade (Torres, 2009). Por isso, ele deve ser tido como uma prioridade, pois a busca por atendimento personalizado nas unidades físicas apenas migrou para o universo digital (Bhargava, 2012; Rez, 2016).

### 1.1.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações, é possível perceber que o marketing passou por um processo evolutivo. Na primeira fase, os profissionais focavam-se nas vendas; em um segundo momento, direcionou-se para o relacionamento junto aos consumidores e, atualmente, é orientado para a inclusão dos clientes no processo de criação de produtos e serviços para as organizações (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

A ciência progrediu mediante aplicação de conceitos gerenciais (Drucker & Maciariello, 2008) e ainda hoje é encarada como uma ferramenta de vendas, persuasão, manipulação e, por vezes, exalta de forma demasiada a performance e a distinção dos produtos e serviços que promove. Contudo, além de incitar o consumo, ela propiciou uma ligação de credibilidade junto aos clientes, apresentando soluções (Martins & Silveira, 2011; Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

O marketing objetiva tornar a venda em si, frívola, ao voltar o foco para o cliente e o que ele realmente ambiciona (Drucker & Maciariello, 2008). Logo, é evidente que as empresas precisam atuar de modo diferenciado, em um ambiente onde o planejamento na área seja mais dinâmico, participativo e atualizável (Keller, 2014).

Assim, o marketing de conteúdo pode ser uma das ações a serem adotadas por empresas que buscam se distinguir, pois ele delinea-se como uma ferramenta que procura adicionar e entregar valor, provocando uma modificação no comportamento dos consumidores, o que pode vir a resultar em vendas (Steimle, 2014; Ruffolo, 2017). Ele é caracterizado como uma atividade estratégica que engloba atividades práticas (Torres, 2009) por meio da criação de conteúdo úteis e de elevado impacto, que visam à solução de questões e problemas dos consumidores (Cain, 2013).

O marketing de conteúdo tem sido amplamente utilizado pelas empresas e vem radicalizando o modo como as mesmas se comunicam (Jutkowitz, 2014; Barth *et al.*, 2015). E apenas neste contexto, onde os clientes aprendem efetivamente algo novo, que

ocorre uma motivação eloquente para uma mudança na conduta, influenciando o processo de decisão (Satell, 2015). Tal formato encontra fértil campo de atuação na Internet aliando-se ao marketing digital, que é caracterizado por ser um novo formato de comunicação e relacionamento junto aos consumidores, em que o diálogo é marcado pela bilateralidade, sendo o usuário um membro ativo no processo (Ogden & Crescitelli, 2008).

Este espaço digital abre um canal em que as empresas podem comunicar-se diretamente com seus clientes (Satell, 2015); entretanto, por estarem mais informados, suas expectativas e o grau de exigência são superiores, reduzindo sua disposição para aceitar publicidade aleatória (Armstrong & Kotler, 2012; Rodrigues, 2012).

Todavia, nos casos em que os conteúdos se destacarem por sua relevância, pertinência e utilidade, os consumidores podem tornar-se propagadores das empresas, especialmente nas redes sociais (Lino, 2012; Matias, 2012). Mensagens transmitidas por este meio têm elevada capacidade de disseminação e são percebidas com maior credibilidade, uma vez que indivíduos comuns partilham dados de organizações, marcas, produtos ou serviços, expondo sua predileção (Garl, 2009; Torres, 2009; Armstrong & Kotler, 2012).

## **PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE INTERNET**

### **A Internet e as redes sociais mudaram a forma de fazer comunicação**

*Por João José Forni\**

Desde a posse de Donald Trump temos nos surpreendido pela forma como ele se comunica, via Twitter, posicionando-se sobre assuntos da maior relevância pelas redes sociais. Não se aprofunda em absolutamente nada. Desde janeiro, ele administra a comunicação da Casa Branca por espasmos. Se Barack Obama ficou marcado pelo modo original e inteligente como usou a Internet e as redes sociais para se comunicar com os eleitores e arrecadar dinheiro para a campanha, Trump tem se notabilizado pela forma destrambelhada com que usa o Twitter, como se fosse o canal oficial do governo.

As redes sociais, como aconteceu anos antes com a Internet, revolucionaram a forma de se comunicar até mesmo com o público interno. Mas um governante ficar o tempo todo mandando recado pelas redes sociais parece ser um exagero e uma prática ainda não bem assimilada. O risco de falar bobagens, como acontece com Trump, e ter depois de se corrigir, é muito grande. A comunicação ainda continua com dificuldades de como vai transitar nesse novo mundo da Internet e das redes sociais.

O surgimento da Internet e a disseminação de edições digitais mexeram com a relação que as empresas mantinham com os clientes. Isso exigiu também um novo comportamento dos profissionais de comunicação. Muitos autores comparam o nascimento da Internet com uma revolução tão emblemática e revolucionária para a história quanto foi a invenção da prensa móvel e do telégrafo. Nada mais foi igual, a partir dessa invenção. A Internet não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor, ao contribuinte, não importa quem seja e onde ele estiver. Ela, de certo modo, encontrou um atalho para a comunicação chegar mais rápido ao consumidor. E, com isso, colocou as empresas em estado de alerta.

Para o relações públicas Roger Bridgeman, “a Internet é uma espécie de meio diferente que realinha o papel e a influência da mídia tradicional, instituições e corporações, enquanto está empoderando novos ativistas e até mesmo o cidadão médio, sentado na frente do seu computador pessoal”, ou do *tablet* ou do *smartphone*, diríamos agora. “A *web* dá poderes até mesmo para aquele pequenino grupo de interesse interferir em corporações globais”.

A Internet, como meio de informação, possibilitou acelerar a velocidade, a qualidade e o impacto da comunicação. Com a crise da mídia impressa, perdendo leitores e receita publicitária, a Internet favoreceu a proliferação de blogues e sites de notícias, comandados por jornalistas de renome ou até mesmo “aventureiros”.

Alguns blogues, como o americano Huffington Post, por exemplo, contrataram grandes equipes de jornalistas e articulistas de renome, valorizando os conteúdos e multiplicando as plataformas de notícias em vários países, com equipes locais. Este modelo bem-sucedido foi vendido em 2011 para o AOL por US\$350 milhões. Mas nem tudo foram flores nesse mercado. Como era um campo inexplorado e novo, muitos investimentos nessas áreas não deram certo.

O surgimento das redes sociais mais poderosas, sobretudo Facebook, Twitter e YouTube causou outro choque nesse mercado, porque elas passaram a se comunicar diretamente com os usuários sem a intermediação da mídia tradicional. Além da quantidade de “seguidores” (só o Facebook tem mais de 2 bilhões de usuários), a facilidade de acesso e de interação deixou a mídia tradicional ainda mais confusa. Depois da Internet e dos blogues, a chegada dos tablets e smartphones vieram sacramentar essa relação, pela facilidade de navegar e se atualizar onde quer que o usuário esteja. Ou seja, a grande vantagem do celular em relação à Internet tradicional é a mobilidade, permitindo uma interação praticamente real time 24 horas por dia, sete dias por semana, numa multiplicidade de canais.

A mídia social, se por um lado significa uma revolução na forma de interagir com os diversos públicos e a possibilidade de transformar desconhecidos em celebridades apenas por uma postagem bem sacada, por outro favoreceu a disseminação de notícias falsas. A questão está posta e nem por isso as redes sociais perderam credibilidade. Cada vez mais pessoas mergulham nesse mundo ainda bastante difícil de entender e de gerenciar.

Até onde iremos?

O tradicional jornal britânico The Guardian, em instigante artigo publicado em 2016, resume: “Temos o privilégio de viver numa época em que podemos usar muitas novas tecnologias – e a ajuda do nosso público – para fazer isso. Mas também devemos lidar com as questões que sustentam a cultura digital. Devemos abordar as novas dinâmicas de poder que essas mudanças criaram. A tecnologia e os meios de comunicação não existem de forma isolada – ajudam a moldar a sociedade, assim como são moldados

por ela. Isso significa envolver-se com as pessoas como atores civis, cidadãos, iguais. Trata-se de manter o poder para contabilizar, lutar por um espaço público e assumir a responsabilidade de criar o tipo de mundo em que queremos viver”.

\*João José Forni

Superintendente de Comunicação e Diretor Comercial da Infraero. Há 15 anos trabalha com Consultoria de Comunicação e Treinamento de Mídia *Training*. Ministra cursos, tem inúmeros artigos e capítulos de livros publicados sobre Gestão de Crises e é editor do site Comunicação e Crise ([www.comunicacaoecrise.com](http://www.comunicacaoecrise.com)). Professor de Comunicação Pública e Comunicação das Organizações em cursos de especialização. Autor do livro *Gestão de Crises e Comunicação - O que Gestores e Profissionais de Comunicação Precisam Saber para Enfrentar Crises Corporativas*. Mestre em Comunicação pela UnB.

## 1.2 A INTERNET

Um meio de comunicação de muitos para muitos, em escala global. É dessa forma que a Internet foi descrita em suas origens (Castells, 2004), apontada também como uma revolucionária tecnologia da comunicação (Cerf *et al.*, 2009). A mesma tem seus primórdios na Guerra Fria, mais especificamente em setembro de 1969. Criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, tinha como finalidade fomentar a pesquisa em computação interativa visando obter supremacia tecnológica militar sobre a União Soviética (Castells, 2004). Ao criar a Arpanet, buscava-se facultar às comunidades de pesquisa o compartilhamento *on-line* de conhecimentos, a transmissão de informações em rede de computadores (Castells, 2004; Cerf *et al.*, 2009).

O movimento manteve-se evoluindo, espalhando-se nos meios académicos, facto somente possível devido à convergência das tecnologias de comunicação de dados (Filho, 2007; Cerf *et al.*, 2009). Contudo, ao longo de 25 anos, a Internet manteve-se reclusa aos cientistas, pesquisadores, desenvolvedores e *hackers*, tendo acesso à mesma apenas 1% da população. Somente ao final de 1995 ganha forma e contexto de Sociedade de Rede (Castells, 2004), com a disseminação da *World Wide Web* (www) – que permitiu envolver o mundo – expandindo rapidamente sua utilização para 16 milhões de usuários (Castells, 2004; Cerf *et al.*, 2009). Havia a previsão de que o primeiro bilhão de utentes seria alcançado em 2005, perspectiva que se concretizou: 1,030,101,289<sup>14</sup> de utilizadores tinham acesso à rede naquele ano.

As cifras permanecem se consolidando. Ao longo de 2016, estima-se que 3,5 bilhões de usuários tenham acessado a Internet, representando 45% da população global<sup>15</sup>. Já em janeiro de 2017, em torno de 3,772 bilhões de pessoas conectaram-se à rede, sendo que Leste e Oeste da Europa somavam 637 milhões de utilizadores<sup>16</sup>.

Em Portugal, é possível também notar uma evolução gradativa. O relatório infográfico Factos & Números 2016, da Autoridade Nacional de Comunicação do país, trouxe dados de elementos do sector de comunicações eletrónicas. Segundo consta, o

---

<sup>14</sup> Statista Ltd.: *Number of internet users worldwide from 2005 to 2016 (in millions)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>15</sup> Statista Ltd.: *Number of internet users worldwide from 2005 to 2016 (in millions)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>16</sup> Statista Ltd.: *Number of worldwide internet users as of January 2017, by region (in millions)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>> [Consult. 08 Maio 2017].



número de utilizadores de Internet banda larga fixa e banda larga móvel expandiu-se de 2015 para 2016 – 7,4% e 17,3%, respetivamente. Aproximadamente 3,38 milhões de subscritores tinham banda larga fixa; e dos 6,48 milhões de utilizadores de banda larga móvel, 91,3% dispunham de Internet no telemóvel e os outros 8,7% distribuíam-se entre PC e tablet<sup>17</sup>.

Segundo a *Federal Networking Council*, a Internet diz respeito a um sistema de informação mundial<sup>18</sup> e, ao observar os dados, percebe-se que a mesma se consolidou como o alicerce da base tecnológica da era atual: a da Informação, Digital. A sociedade humana tem como prática a constituição de redes, suscitando um aglomerado de “nós” interconectado. A Internet chega como um propulsor das redes, que são tidas como benéficas ao serem percebidas como ferramentas organizativas em função de sua capacidade de maleabilidade e adaptabilidade, *expertise* indispensável aos atuais ambientes de constante transformação (Castells, 2004).

A Era Digital, em sua natureza, pode ser descrita pelo processo de democratização do acesso às tecnologias de informação e comunicação, gerando contínua partilha de conhecimento, tendo a Internet como potencializador deste fluxo (Freitas, 2014). Em função de sua velocidade, são viabilizadas novidades e ferramentas para formatos diferenciados de comunicação (Albernaz & Meira, 2010). Constata-se que mudanças foram implantadas com maior facilidade e velocidade em função das tecnologias digitais (Goenaga *et al.*, 2017), tornando a Internet a mais acentuada vivência comunicacional experienciada até então pela sociedade (OberCom, 2014).

A popularização da Internet passou a demonstrar seus contornos a partir da década de 1990 (Cerf *et al.*, 2009) e um caso, em especial, mostrou que a rede iria alterar permanentemente as formas de relacionamento, produção e consumo da informação: o escândalo sexual envolvendo o então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, e uma estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinski. A notícia foi divulgada em primeira mão por um blogue, surpreendendo especialmente veículos de comunicação da época (Berwanger, Henn & Höehr, 2012).

Já o Facebook, em 2008, foi cenário para a organização de uma passeata contra as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia, em 4 de fevereiro daquele ano. Em apenas

---

<sup>17</sup> Autoridade Nacional de Comunicações: Factos & Números 2016. Disponível em <<https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1404397>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>18</sup> *Computer Science Department: Internet Definitions*. Disponível em <<http://www.cs.columbia.edu/~hgs/internet/definition.html>> [Consult. 06 Maio 2017].

um mês, os fundadores da comunidade “*Un Millon de Voces Contra Las FARC*” conseguiram mobilizar em torno de 12 milhões de pessoas em todo o mundo – 10 milhões na Colômbia e as demais espalhadas em países como Estados Unidos, Emirados Árabes, Austrália e Japão<sup>19</sup> – na primeira manifestação pública contra os guerrilheiros, uma proporção jamais imaginada por seus fundadores (Kirkpatrick, 2011).

Também em 2008, pela primeira vez uma campanha política recorreu a vídeos, sites e redes sociais para promover o até então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama (Gabriel, 2010). O *mashup*<sup>20</sup> de vídeo com o tema “*Yes, we can*”<sup>21</sup> alcançou proporções jamais vistas, registrando-se em seguida um dos mais elevados índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas (Recuero, 2009).

Em outro exemplo, buscando driblar a forte censura imposta pelos governos ditatoriais, acontecimentos como a onda de protestos intitulada Primavera Árabe, em 2010, tiveram como plataforma as redes sociais (Berwanger, Henn & Höehr, 2012). Em um claro desafio às antigas instituições e práticas repressivas ocorridas no Oriente Médio e norte do continente africano, ditadores de quatro países – Egito, Tunísia, Líbia e Iêmen – foram depostos como resultado<sup>22</sup>.

O *Occupy Wall Street* também é outro exemplo de protesto iniciado na Internet com propagações pelo mundo, especialmente América do Norte e Europa. Com fundamentação relacionada ao combate das desigualdades, especialmente de ordem econômica, o movimento ganhou tamanha notoriedade que governantes chegaram a cogitar a suspensão ou o limite ao acesso de redes sociais como Twitter e Facebook (Berwanger, Henn & Höehr, 2012). Posto isso, torna-se evidente que uma postagem tem não somente a capacidade de projeção mundial, mas também possibilita uma interação e socialização incomparáveis (Matias, 2012).

Apesar de díspares, tais acontecimentos têm uma característica em comum: o surgimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC). Eles revelam como formas de organização, identidade e mobilização social têm passado por intensas

---

<sup>19</sup> BBC News: *Colombians in huge Farc protest*. Disponível em <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/7225824.stm>> [Consult. 12 Maio 2017].

<sup>20</sup> Cambridge Dictionary. *Mashup*. Disponível em <<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/mashup>> [Consult. 12 Maio 2017].

<sup>21</sup> Youtube: *Yes We Can - Barack Obama Music Video*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>> [Consult. 12 Maio 2017].

<sup>22</sup> *The Guardian: The Arab spring: why did things go so badly wrong?* Disponível em <[www.theguardian.com/commentisfree/2016/jan/15/arab-spring-badly-wrong-five-years-on-people-power](http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jan/15/arab-spring-badly-wrong-five-years-on-people-power)> [Consult. 12 Maio 2017].

transformações (Recuero, 2009). Tais eventos reforçam que o fenómeno da Internet resultou em modificações na conduta da sociedade em diferentes esferas, seja na comunicação, no convívio social ou no comportamento de consumo (Martins & Silveira, 2011). Atividades sociais, políticas, culturais e económicas indispensáveis são estruturadas quotidianamente, em todo o mundo, na Internet (Castells, 2004). Com tamanha proliferação, os consumidores é quem têm lucrado, uma vez que conquistaram um espaço no qual têm participação ativa, forçando as empresas a terem de encarar implicações em seus interesses comerciais (Jenkins, 2009).

Como os compradores, em sua grande maioria, recorrem às redes como fonte de informação, de forma a obter dados a respeito das organizações antes de efetivar suas compras (Torres, 2010), a ausência de divulgação dos produtos, por meio da Internet, reduz a possibilidade de difusão em ampla escala, bem como minimiza as chances de retornos financeiros mais rentáveis às empresas (Albuquerque, Brandão & Morais, 2015). Por isso, torna-se praticamente inconcebível na atualidade não haver ações na Internet antecessoras ao lançamento de produtos, serviços, entre outros (Carvalho, Nunes & Pereira, 2012).

Não é despropositado o investimento mais elevado das empresas em ações na Internet (Carvalho, Nunes & Pereira, 2012), sendo o potencial de negócios da rede mirado por profissionais de marketing e comunicação (Martins & Silveira, 2011). E as informações estão disponibilizadas em fóruns de discussão, sites de vídeos, sites colaborativos, blogues e mídias sociais. Essas últimas têm produção de conteúdo das organizações e, especialmente, dos consumidores, que disponibilizam dados atuais sobre as diferentes atividades económicas, serviços e produtos existentes (Torres, 2010). A intensa propagação das redes por parte dos clientes modifica seu contributo no meio da comunicação, podendo essa ser uma ferramenta poderosa de divulgação (Martins & Silveira, 2011).

### 1.2.1 REDES SOCIAIS

Conexão permanente. Esse é um estado no qual a maior parte da sociedade encontra-se nos dias atuais. As redes sociais ocupam lugar de destaque nas atividades *on-line* mundiais e conjectura-se que, em 2020, um total de 2,95 bilhões de utentes mantenham

acesso regular a tais estruturas<sup>23</sup>. Em Portugal, o levantamento “Os Portugueses e as Redes Sociais 2016”, conduzido pela *Marktest Consulting*, revelou que dos 819 entrevistados, 25% acreditava ter alargado o tempo dedicado às redes em comparação a 2015, tendo o Facebook a adesão de 94% deles<sup>24</sup>. Esses espaços conectam não somente computadores, mas principalmente pessoas (Recuero, 2009).

As redes sociais são definidas como serviços assentados na Internet que possibilitam, aos usuários, construir perfis inseridos em um sistema demarcado; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns e que permita ver e extrapolar sua lista de conexões e as dos demais usuários insertos no sistema (Boyd & Ellison, 2007). Tais estruturas possibilitam a interatividade e a troca de informações entre organizações, indivíduos e outras entidades que se ligam devido a conexões sociais, de trabalho ou de troca de informação (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997; Matias, 2012). A relação pode dar-se por motivos de familiaridade, negociação financeira, crença, influência, entre outros (Torres, 2009; Gabriel, 2010).

As redes sociais também podem ser vistas como aglomerado de dispositivos destinados a oferecer suporte à interação ocorrida entre usuários que produzem e compartilham conteúdos (Armstrong & Kotler, 2012; Carvalho, 2016). Um diferencial a ser destacado é o facto de que o formato das redes viabiliza relacionamentos horizontais e não hierárquicos aos utilizadores (Matias, 2012).

A conceção e a difusão de informação e ainda a sociabilidade foram alteradas devido às mudanças provocadas pelas redes sociais (Berwanger, Henn & Höehr, 2012). Se as informações se tornaram mais rapidamente difundidas pela Internet, as redes sociais vieram para deixá-las mais interativas (Matias, 2012).

As redes sociais podem ser orientadas para pessoas ou conteúdos. Desta forma, as de formato horizontal são dirigidas à conexão de usuários em torno de conteúdo genérico, enquanto as verticais buscam agregar utentes com interesses partilhados (Pereira, 2014; Carvalho, 2016). Já em relação à separação das redes com base em seu foco é possível citar amizade, aprendizado de outras línguas, apresentações de documentos, exercício

---

<sup>23</sup> Statista Ltd: *Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>24</sup> *Marktest Consulting: Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Disponível em <[http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2016.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf)> [Consult. 08 Maio 2017].

físico, marcas, maternidade, notícias, políticas, profissional, relacionamento entre homens e mulheres, transporte, vídeos, entre outras (Gabriel, 2010; Matias, 2012).

Em função de sua dinamicidade, tais estruturas estão em constante mudança, especialmente motivadas pelas interações (Recuero, 2009). E os níveis são tão variados que, habitualmente, um mesmo utilizador é integrante de mais de uma rede social, vislumbrando diferentes tipos de ligações (Matias, 2012). Curiosamente, não há padrão de idade, renda, sexo, preferências religiosas ou posturas (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997). É importante pontuar que há diferença entre mídia social e rede social. Enquanto a primeira trata-se de sites na Internet, gerados com a finalidade de viabilizar a criação de conteúdo em modo colaborativo, a interação e a partilha de conhecimento, a segunda consiste em estruturas nas quais os indivíduos estão conectados por interesses comuns e compartilham dos recursos lá ofertados (Torres, 2009; Gabriel, 2010).

A Internet não é uma ferramenta nova no quotidiano de bilhões de pessoas; o acesso a *e-mails*, sites, páginas, redes sociais ou lojas virtuais é regular. Contudo, para além de usuários, os consumidores passaram a adotar um posicionamento diretivo, transformando a relação com as empresas de forma sem precedentes (Torres, 2010). Os consumidores assumiram novas funções devido à difusão e utilização alargada das redes sociais, transformando tais espaços em potenciais ferramentas de propagação de marcas, produtos e serviços (Martins & Silveira, 2011).

Antes desse sistema global difundir-se, os anúncios eram comunicados especialmente pelos formatos tradicionais, tais como televisão, imprensa, rádio. Em função da evolução tecnológica, passando da Web 1.0 (mais estática, menos participativa) para Web 2.0 – e já se delineando a Web 3.0, com os conteúdos organizados de modo semântico – empresas e consumidores ganharam autonomia e participação, ampliando suas relações devido à interatividade e reciprocidade das redes sociais (O’Reilly, 2005; Gabriel, 2010; Carvalho, 2016). O diálogo agora é facilitado, em contraponto aos modelos anteriores (Albuquerque, Brandão & Morais, 2015). Também é válido acrescentar que comparativamente aos meios clássicos, as redes sociais têm a possibilidade de comunicar aos seus clientes a um custo reduzido, tendo por base o potencial de interação, visualização e cliques (Pereira, 2014).

Assim, de espaços de entretenimento, as redes sociais foram alçadas ao posto de ambientes de troca de conhecimentos dos utentes sobre suas marcas, um elemento que estimula a credibilidade e a confiabilidade (Carvalho, Nunes & Pereira, 2012; Martins & Silveira, 2011).

Porém, é importante lembrar que apesar de a Internet e das redes sociais terem propiciado novos espaços para a comunicação, muitas organizações não estão orientadas para dialogar nestes canais, que têm preceitos como autenticidade, transparência e respeito (Matias, 2012; Pereira, 2014). Aos clientes mais motivados, oferta-se um espaço no qual é possível exteriorizar sua contrariedade às formas habituais de comercialismo (Jenkins, 2009).

E por mais que não seja um objetivo consciente, as marcas, desejando ou não, estão sendo citadas de forma positiva ou negativa (Carvalho, Nunes & Pereira, 2012; Pereira, 2014). Só para se ter uma ideia, o levantamento “Os Portugueses e as Redes Sociais 2016” apontou que 62% dos respondentes eram seguidores de alguma marca<sup>25</sup>. Assim, torna-se inevitável estar presente no local em que os clientes – de todos os perfis – estão (Matias, 2012; Pereira, 2014). Para tanto, é preponderante que as empresas permaneçam atuantes e supervisionem suas ações, de forma a preservar e transmitir uma reputação correta perante seus clientes e outros grupos (Martins & Silveira, 2011; Pereira, 2014).

Em função do elevado número de informações dos utilizadores disponíveis nas redes sociais, os mesmos percebem as relações com as empresas de um ângulo mais íntimo, demandando mais autenticidade, transparência, compromisso, brevidade nas respostas e relações duradouras, o que resulta no anseio de contribuir para o serviço que utiliza, bem como de obter uma experiência individualizada (Pereira, 2014).

Posto isso, nota-se que as redes sociais se tornaram um desafio bem como uma oportunidade às organizações, que têm nelas uma porta de disseminação de conteúdos que podem alicerçar uma imagem positiva perante os consumidores (Pereira, 2014), que almejam ter uma conversação na qual possam expressar o que pensam e desejam, ao invés de apenas assimilarem anúncios publicitários (Bruich *et al.*, 2012; Pereira, 2014).

Por conseguinte, os recursos para a área têm crescido, bem como as páginas empresariais (Carvalho, Nunes & Pereira, 2012). Destarte, é preciso conhecer as redes sociais disponíveis, bem como as ferramentas que as mesmas ofertam e o que se pretende nelas; propósitos definidos são indispensáveis no contexto das negociações *on-line*, bem como o monitoramento das ações (Matias, 2012; Pereira, 2014).

---

<sup>25</sup> *Marktest Consulting*: Os Portugueses e as Redes Sociais 2016. Disponível em <[http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2016.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf)> [Consult. 08 Maio 2017].

Apesar de todos os benefícios referidos, é importante pontuar que tais estruturas não devem ser encaradas como um substitutivo aos canais existentes e, sim, como mais um caminho para promover a comunicação por meio de uma nova abordagem (Pereira, 2014).

## 1.2.2 FACEBOOK

Uma rede social de interação gratuita destinada aos estudantes da Universidade de *Harvard* (Massachusetts, Estados Unidos). Esse era o propósito inicial do Facebook. Fundado em 4 de fevereiro de 2004<sup>26</sup>, sua expansão ocorreu de maneira ágil, disseminando-se em seguida para demais escolas, instituições de ensino superior e ligas desportivas, até alcançar projeções globais<sup>27</sup>.

Desde o princípio nota-se que a rede foi utilizada por indivíduos que ansiavam por compartilhar suas opiniões em torno de objetivos em comum, em pequena ou larga escala (Kirkpatrick, 2011). Percebe-se que a facilitada propagação de conteúdos e a possibilidade de organização de pessoas foram também dois dos motores de propulsão do Facebook. Ele foi projetado como uma ferramenta para melhorar o relacionamento entre os indivíduos, agrupando-se em derredor de informações imediatas (Kirkpatrick, 2011; Malhotra, Malhotra & See, 2013).

Observa-se que os princípios listados vão ao encontro da Missão da empresa, que é permitir às pessoas o poder de compartilhar e expressar seus pensamentos e ideais, tornando o mundo um local mais aberto e conectado, bem como manter contacto com amigos e familiares<sup>28</sup>. Sobre este último, o facto de conhecidos já conviverem em um ambiente *off-line* serve como potencializador de adesão à rede, visto que se influenciam de forma recíproca a aumentar o número de ligações, ampliando o sucesso da plataforma (Matias, 2012).

Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, apresenta como premissas a busca constante por superação, evolução, simplicidade e organização (Kirkpatrick, 2011), o que veio gradativamente a provocar mudanças na rede. Por isso estão disponíveis

---

<sup>26</sup> Facebook: *About*. Disponível em <[www.facebook.com/pg/facebook/about/](http://www.facebook.com/pg/facebook/about/)> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>27</sup> Statista Ltd: *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017* (in millions). Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>28</sup> Facebook: *Sobre*. Disponível em <[https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)> [Consult. 08 Maio 2017].

ferramentas que permitem melhorar a navegação dos usuários. O constante desenvolvimento – em função das atualizações – nota-se na parte visual, nos serviços oferecidos e até mesmo na qualidade das informações apresentadas (Rock Content, 2015).

Levantamentos da Statista Ltd. revelam que o Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo, tendo alcançado 2,047 bilhões de usuários ativos mensais em agosto de 2017<sup>29</sup>; a plataforma foi a primeira a alcançar esse resultado. Em Portugal, as projeções da Statista Ltd. também são positivas. Atualmente, estima-se que existam mais de 4,7 milhões de usuários e conjectura-se que o número de utilizadores ativos da rede social no país, em 2021, será de 4,85 milhões de pessoas<sup>30</sup>.

Nos principais mercados de Internet, a penetração do Facebook ultrapassa os 80%, ainda de acordo com a Statista Ltd. Tal resultado reforça a importância da empresa, bem como cauciona sua receita anual, que em 2016 atingiu a cifra de 27,64 bilhões de dólares norte-americanos<sup>31</sup>, sendo a publicidade o maior propulsor do valor. O levantamento anual da *Forbes Agency Council*, sobre as marcas mais valiosas do mundo em 2017, posicionou o Facebook em quarto lugar, com valor estimado em \$73.5 bilhões<sup>32</sup>. Já o relatório “*Brand Finance Global 500 – 2017*” listou a empresa entre as 10 mais valiosas do mercado. Por isso, a plataforma é considerada o maior serviço de rede social baseado no alcance global, em total de usuários ativos e cultura partilhada (Kirkpatrick, 2011).

Para aceder à rede o usuário deverá se registrar e criar um perfil pessoal ou uma página empresarial. Será requerido ao utilizador uma série de informações tais como nome, data de nascimento, endereço de *e-mail* ou número de telemóvel. Tais dados ficam disponíveis e visíveis aos contactos do usuário, podendo ser exibidos ou não de acordo com as condições de privacidade definidas pelo utilizador (Matias, 2012; Pereira, 2014).

Os perfis têm dinâmica diferente das páginas, uma vez que os primeiros são voltados à conectividade entre amigos e as segundas são destinadas à obtenção e interação com fãs e exibição de negócios. É possível ligar-se a um grupo ilimitado de pessoas por meio das páginas, uma vez que não há restrição quanto ao número (Resultados Digitais,

---

<sup>29</sup> Statista Ltd: *Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Consult. 08 Set. 2017].

<sup>30</sup> Statista Ltd: *Forecast of Facebook user numbers in Portugal from 2015 to 2021 (in million users)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/568824/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-portugal/>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>31</sup> Statista Ltd.: *Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>32</sup> Forbes: *The World's Most Valuable Brands*. Disponível em <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>> [Consult. 25 Maio 2017].



2017). Em contraponto, os perfis podem ter no máximo 5 mil amigos<sup>33</sup>. Em função dos perfis terem formato diferente das páginas, quando o intento for ter na rede social uma ferramenta de marketing, o ideal é recorrer às páginas (Resultados Digitais, 2017).

Os usuários contam com uma extensa seleção de aplicativos e ferramentas à sua disposição, desde programas de imagem, conversação ou entretenimento. Após a criação de uma conta é possível fazer amizades; compartilhar textos, imagens e vídeos; fazer uma transmissão ao vivo; interagir com páginas, aplicativos e jogos; envolver-se em grupos de interesse; criar ou participar de eventos; entre outros<sup>34</sup>. Em uma única marcação o utilizador pode inserir um local, marcar pessoas e expressar o que está sentindo<sup>35</sup>.

O botão “Gostar (*Like*)” foi introduzido, em 2009, com o objetivo de colher informações para monitorar, gerenciar e distribuir conteúdos aos usuários conforme seus interesses (Rock Content, 2015). Sua inserção tornou mais simples a interação no Facebook, bem como o botão “Compartilhar (*Share*)” para repassar assuntos (Resultados Digitais, 2017). O Facebook foi o precursor destes conceitos, provocando alterações na forma de relacionamentos nos ambiente *on-line* e *off-line*; pode-se demonstrar o que agrada a nós e aos demais somente com um clique (Matias, 2012). Atualmente, é possível escolher entre seis reações às publicações. São elas: “Gostei”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” ou “Grrr”<sup>36</sup>. Eventualmente, são adicionados novos botões de interação, como o “Gratidão”, inserido durante o período que antecede o Dia das Mães.

Ao fazer login no Facebook, o usuário tem acesso à sua página inicial, que dispõe do *feed* de notícias – uma relação das atualizações e notícias dos amigos e páginas que o utilizador segue (Matias, 2012; Pereira, 2014). A exibição dos conteúdos mais pertinentes ao usuário no Facebook dá-se por meio do *EdgeRank*. Tal ferramenta é aprimorada constantemente, de forma a mostrar os conteúdos mais relevantes, funcionando como um filtro para exibir na linha do tempo materiais que o usuários e respectivos amigos mais absorvem (Pereira, 2014). Itens como frequência, relevância, postagens mais recentes,

---

<sup>33</sup> Facebook: Por que é muito melhor criar uma Página no Facebook para seu negócio. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Por-que-e-muito-melhor-criar-uma-Pagina-no-Facebook-para-seu-negocio>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>34</sup> Facebook: Sua página inicial. Disponível em <[https://www.facebook.com/help/753701661398957/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/753701661398957/?helpref=hc_fnav)> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>35</sup> Facebook: Como publicar e compartilhar. Disponível em <<https://www.facebook.com/safety/parents/gettoknow/gettingstarted>> [Consult. 08 Maio 2017].

<sup>36</sup> Facebook: Reações às publicações. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/369781519842315?helpref=search&sr=8&query=como+curtir+publica%C3%A7%C3%B5es>> [Consult. 08 Maio 2017].

atualizações de status, comentários, curtidas, compartilhamentos e relacionamento existente entre perfis e páginas são ponderados (Rock Content, 2015).

Nota-se então que as experiências no Facebook são personalizadas. Posto isso, o usuário deve interagir com perfis e páginas de sua preferência, pois sem a interação tais publicações podem deixar de ser exibidas. Estima-se que o maior fluxo de conteúdos atinge menos de 30% dos utilizadores (Pereira, 2014).

Como já referido, as páginas são voltadas aos usuários que desejam promover negócios na rede. A diferenciação é relevante porque somente as mesmas detêm dados exclusivos, por meio de relatórios que dispõem de informações demográficas, localização, sexo, educação, acesso à tecnologia, entre outros, dos visitantes<sup>37</sup>. O facto deve ser visto como ainda mais importante porque munido de conhecimento os gestores podem adotar posturas mais estratégicas e assertividade no investimento (Resultados Digitais, 2017), buscando objetivos como envolvimento, curtidas, cliques no site, entre outros (Rock Content, 2015). Contudo, é importante frisar que as estratégias somente alcançam bons resultados se as empresas mantiverem uma atitude aberta.

A potência tecnológica em que se tornou o Facebook produz influências na vida moderna, com uma abrangência que contempla as mais variadas gerações, classes sociais, culturas e línguas (Kirkpatrick, 2011). Tal diversidade de públicos – desde jovens até seniores – propicia a fomentação de relações diferenciadas em vários níveis (Pereira, 2014); *e.g.*, podem ser construídas comunidades em torno das marcas, visto que os usuários têm o poder de demonstrar interesse por meio de interações (Matias, 2012).

Ao serem instigados a compartilhar suas experiências e conhecimentos (Pereira, 2014), os consumidores tornam o Facebook uma rede social diferenciada das demais. A base criada facilita um ambiente de negócios, seja por meio dos anúncios, partilha ou conteúdo disponibilizado e contribui para que as marcas possam oferecer um canal de comunicação direto para seus consumidores, bem como se promover, estabelecer e ganhar notoriedade (Rock Content, 2015).

---

<sup>37</sup> Facebook: Por que é muito melhor criar uma Página no Facebook para seu negócio. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Por-que-e-muito-melhor-criar-uma-Pagina-no-Facebook-para-seu-negocio>> [Consult. 08 Maio 2017].

### 1.2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da Internet transformou profundamente a sociedade. Entretanto, essa nova tecnologia da comunicação também foi sobremaneira afetada pelo modo como os usuários assumiram seu comando. O *Social Media*, com seus sites colaborativos e redes sociais alteraram indubitavelmente o relacionamento entre clientes, empresas e marcas (Castells, 2004; Torres, 2010). O “real” e o “virtual” se mesclam em proporções cada vez maiores (Silva, 2015), visto que por meio da Internet o contacto é realizado de modo imediato, sem empecilho geográfico ou temporal (Rodrigues, 2012).

A Internet configura-se como um dos exemplos mais bem-sucedidos dos benefícios da investidura sustentada, bem como do compromisso com a investigação e evolução da infraestrutura de informação (Cerf *et al.*, 2009). Para tanto, alguns fatores contribuem para essa ascensão, como o acesso livre e veloz à informação atualizada, bem como a oferta de ferramentas de uso descomplicadas (Cerf *et al.*, 2009; Rodrigues, 2012). Outro ponto considerável é a ascensão das redes sociais (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012). Por meio delas, externou-se um novo ponto de vista quanto ao espaço de comunicação, interação e transação (Hercheui, 2011), em uma abordagem que tem a perspectiva de gerar valor e de unir indivíduos em nichos virtuais, que podem partilhar assuntos em comum, em nível local ou global (Hercheui, 2011; Silva, 2015).

Entre as principais plataformas é possível citar o Facebook, que permanece na liderança devido ao seu potencial de utilização em diversos níveis (Lino, 2012); é possível destacar dois pontos em particular: a facilitação na identificação de marcas de interesse e a criação de ligações bidirecionais com as mesmas (Bruich *et al.*, 2012), fomentando a troca de informações e o conhecimento dos interessados (Keller & Kotler, 2012). Devido ao facto de as redes sociais serem mundiais, as marcas podem recorrer a essas ferramentas, de modo a solidificar uma relação duradoura junto aos clientes (Lino, 2012; Pereira, 2014). Como os usuários portam seus telemóveis e demais aparelhos tecnológicos em tempo integral, pode haver uma conexão em todos os espaços, dado que eles estão em constante busca por conteúdo (Bullock, 2016).

A formação de uma nova cultura digital causou alterações profundas no relacionamento entre usuários e empresas, que perceberam a urgência de estarem nestes ambientes para serem notadas (Barth *et al.*, 2015). E, ao satisfazer as necessidades básicas de seus seguidores e, principalmente, ultrapassando-as, as marcas podem impulsionar tal infraestrutura adiante (Cerf *et al.*, 2009).

## **PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE MARCAS**

### **A importância das marcas para as organizações**

*Por José Roberto Martins\**

As marcas são criadas e comunicadas para sinalizarem as suas promessas aos consumidores. No mundo ideal, essas promessas devem corresponder à capacidade de as empresas as entregarem, não apenas nas etapas da venda (comunicação e retalho), mas sobretudo na fase do pós-venda, quando, de facto, o consumidor terá a oportunidade de testar a "sinceridade" da marca. A questão é bem simples: prometer é muito divertido e até fácil. O grande desafio é assegurar as promessas quando as coisas não derem certo.

É normal que produtos e serviços apresentem um ou mais problemas. Carros, computadores, máquinas, telefones celulares, dentre outros muitos exemplos, podem apresentar um ou mais problemas técnicos. Os prestadores de serviços podem eventualmente falhar, seja pela falta de treinamento, de recursos, defeitos na fabricação de peças e assim por diante.

Como consumidores, sabemos que isso é possível, e não é outra a razão de as boas marcas virem acompanhadas de um período de garantia, durante o qual o fabricante ou o fornecedor deverão resolver os eventuais problemas, sem nenhum custo para nós. Mas sabemos que nem sempre isso acontece. Prazos não são cumpridos, desculpas são dadas e, não raramente, somos jogados de um lado para o outro até que o "nosso" problema seja resolvido. Odeio quando vou procurar qualquer tipo de assistência e o "porta-voz" da marca me diz que está "disposto a resolver o 'meu' problema". Em casos assim, o 'meu' maior problema acabou sendo ter comprado aquela marca.

É assim que chegamos ao mundo real do *branding*. É um mundo caótico, difícil e que exige muito mais que palavras e imagens bonitas, custosamente promovidas por muitos pesquisadores como os meios mais importantes para criar, promover e sustentar marcas. É claro que as marcas não podem prescindir dos melhores recursos da comunicação, sobretudo num mundo midiático inundado de apelos visuais e sonoros, que vão direto aos nossos sentimentos e, fatalmente, ao desejo de consumir.

Não há nada de errado com isso. Mas se você for um profissional ou empresário especialmente desejoso de conhecer e dominar os segredos que fazem com que a minoria

das marcas faça sucesso, enquanto a maioria naufraga no universo das *commodities*, é preciso ir além dos fundamentos cosméticos da comunicação de marcas.

O *branding* não surgiu como mais uma moda do marketing, mas sim desde a constatação de que as marcas precisam fazer muito mais do que criar, enfeitar e comunicar os seus logótipos. As marcas que almejam o sucesso duradouro – e lucros sustentados –, devem estar amparadas por estruturas organizacionais, formadas, orientadas e focadas na percepção de que a marca não é apenas o sinal gráfico de um produto ou de um serviço. A marca é (ou deveria ser!) toda a organização.

Vejo nessa verdade uma clara incompatibilidade contemporânea entre a validade indiscutível do *branding* e a realidade dos negócios. Existe em todo o mundo uma abundância de ofertas de marcas em todas as categorias de produtos e de serviços. Enquanto algumas marcas são capazes de produzir e de entregar as suas promessas, a maioria simplesmente não consegue criar ofertas que contenham um posicionamento claro e realmente diferenciado; inovador. Então essas empresas insistem em ir ao mercado, sabendo que se não podem produzir e entregar ofertas diferenciadas e desejadas, o mais fácil é copiar, mentir ou iludir os consumidores. É fazendo negócios com essas marcas que você virará o “problema” de muitas empresas.

É claro que atualmente podemos contar com as redes sociais, nas quais, esperamos, a comunicação entre pares pode ajudar a que façamos escolhas com menores chances de errarmos. Contudo, fico ainda bastante surpreso que os problemas com a qualidade do pós-venda só aumentem, ao invés de diminuírem. Ainda não sei se essa percepção é porque tenho mais informação por conta dos recursos da tecnologia, ou se os “crimes corporativos” só fazem mesmo aumentar.

São palavras duras, eu sei. Por outro lado, vejo nesse ambiente de quase anarquia uma grande oportunidade para as organizações que saibam estudar e aplicar as técnicas de *branding*.

Havia um tempo em que as empresas não tinham grandes obrigações legais para fazerem e cumprirem as suas promessas. Bastava, quase sempre, a palavra do dono, do gerente do banco, do mecânico, padeiro, etc. Os tempos são outros, e é compreensível que sejam também complexos. Mas enquanto consumidores, queremos apenas que os bens ou serviços que compramos simplesmente correspondam às expectativas que nos foram vendidas.

Os números variam conforme os pesquisadores, mas, em média, uma consumidora frustrada falará mal da marca para algo como vinte pessoas próximas, enquanto falará das

suas boas experiências para menos da metade desse número. Repito que a média varia conforme os pesquisadores, mas a maioria dessas pesquisas existe desde antes das redes sociais. E o que você acha que mudou desde então?

Mesmo convicto de que atualmente a maioria dos donos de marcas não se importa com as recorrentes frustrações dos seus consumidores, continuo a acreditar que a solução começa pela educação, sobretudo nas universidades. Quanto mais os estudantes se interessarem pelas disciplinas do marketing e da comunicação, e quanto mais eles mesmos relacionarem os seus estudos às suas condições naturais de consumidores, melhores serão as soluções que entregarão quando chegarem ao mercado de trabalho.

As marcas têm e continuarão a ter importância na competitiva economia do conhecimento. E sempre haverá consumidores desejosos de poder contar com marcas nas quais possam confiar, a ponto de recomendá-las para as suas redes de contacto.

\*José Roberto Martins

Administrador de Empresas, com 30 anos de experiência corporativa. Administrador da *GlobalBrands* Consultoria Ltda desde 1995 e docente nas áreas de “Gestão e Avaliação de Ativos Intangíveis” e “Posicionamento de Marcas”. Coautor do livro “O Império das Marcas” e autor das obras *Grandes Marcas Grandes Negócios*; *Branding*: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas; *Presságios*: o livro dos nomes; *Capital intangível*: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis; para além de dezenas de artigos e resenhas em jornais e revistas, no Brasil e no exterior. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.

### 1.3 MARCAS

Elas são encontradas em toda as esferas da sociedade – cultural, económica, desportiva, social ou religiosa (Kapferer, 2008) –, estando presentes nos diálogos ocorridos nos transportes, no trabalho, nos cafés e nas residências (Fay & Thomson, 2012). Os consumidores, precocemente, as exibem nas peças do vestuário e artigos, tornando-se uma espécie de *outdoor* ambulante (Jenkins, 2009). As marcas, objeto de estudo deste capítulo, são um nome que possui a capacidade de persuadir o mercado e a sociedade; seu poder é influenciado perante o reconhecimento (Kapferer, 2008), nomeadamente quando um indivíduo utiliza um produto ou serviço, disseminando sua aprovação e influência social (Berger, 2013).

A utilização de marcas, como elemento de identificação, é proveniente de milhares de anos (Dionísio *et al.*, 2010), não havendo objetivos comerciais à priori (Silva, 2012). Supostamente, os primeiros registos de marcas surgem quando os artistas, como escultores e dramaturgos, passam a assinar suas obras (Kotler, 1996; Keller & Kotler, 2012). Também há evidências de que associações comerciais da Europa Medieval, fabricantes de produtos de materiais de construção e destiladores de whisky recorriam a gravações, buscando indicar para os clientes a origem do produto e, assim, coibir a substituição dos itens por outros mais baratos (Aaker, 1991; Dionísio *et al.*, 2010). Ainda há suposições de que elas surgiram com a finalidade de salvaguardar os produtores de roubos (Kapferer, 2008).

Apesar de não haver precisão quanto à criação, é possível concluir que as marcas, desde a sua criação, objetivavam identificar e distinguir os produtos e serviços, estabelecendo valor, atribuição crucial ainda hoje, havendo atualmente propósitos e benefícios adicionais em relação ao seu uso (Kapferer, 2008; Silva, 2012). Também é possível definir que, apesar de haver instituições altamente heterogêneas, sejam em tamanho, estrutura e objetivos, a visar o lucro ou não (Chiavenato, 2003), todas almejam ter uma marca (Kapferer, 2008). Assim sendo, ela deverá assumir uma posição central no discurso da modernidade e sociedade (Muniz & O’Guinn, 2001).

Há que se frisar, no entanto, que o desacordo prevalece quando se trata da definição do que é uma marca (Chernatony & Riley, 1998; Kapferer, 2008). Ela pode ser definida como um nome ou sinal distinto com a finalidade de distinguir produtos ou serviços de negociantes e diferenciar os mesmos da concorrência (Aaker, 1991; Kapferer,

2008). Tal exposição vai ao encontro da descrição do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, acrescentando que, quando a mesma é registada, o titular detém a prerrogativa de vetar que terceiros empreguem sinal igual ou similar em produtos ou serviços análogos sem autorização, coibindo imitações<sup>38</sup>.

Ao dilatar a definição é possível apontar que a marca é a junção de atributos tangíveis e intangíveis, representados em um logótipo – palavra ou frase que assinala uma instituição, bem como design gráfico utilizado como símbolo para empresas ou marcas<sup>39</sup> –, orientada para produzir influência e valor (Martins, 2006). Assim, é possível constatar que produtos e serviços, devido às marcas, exibem diferencial em relação aos demais que exercem a mesma função. Tais diferenças podem ser citadas tanto no nível funcional, racional – associadas ao desempenho –, bem como no nível simbólico, emocional – ligadas ao que o símbolo representa (Keller & Kotler, 2012). Configura-se então com um sistema integrado que assegura e oferece resultados almejados pelos compradores (Martins, 2006). Posto isso, deve ser considerada um património (Aaker, 1991), sendo que seu desenvolvimento transcorre plenamente quando alicerçado em experiências e relacionamentos que produzem equidade e reputação<sup>40</sup>. As marcas assumiram a condição de instrumento estratégico, indispensável na obtenção de vantagem competitiva (Silva, 2012).

Como um ativo de notável relevância e sinónimo de competitividade e sobrevivência no mercado (Dionísio *et al.*, 2010), profissionais da área de marketing têm, hoje, a missão de gerenciar os mais variados perfis, tais como empresas, sectores e indivíduos/personalidades como marcas (Kapferer, 2008), uma vez que elas, atualmente, são compreendidas como uma parcela do capital da empresa (Kapferer, 2008). Esse recurso é definido como património e caracteriza-se como um conjunto de ativos e passivos, que podem somar ou reduzir o valor da organização (Aaker, 1991).

Essas conexões têm a capacidade de impulsionar posições do mercado, rechaçar concorrentes e perseverar por extensos períodos de tempo (Aaker, 1991). Isto é importante uma vez que justifica o facto de o cliente pagar mais por um produto em detrimento de outro, mesmo que ambos apresentem desempenho similar; são as crenças

---

<sup>38</sup> Instituto Nacional da Propriedade Industrial: Marca - O que é? Disponível em <[www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125](http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125)> [Consult. 31 Maio 2017].

<sup>39</sup> American Marketing Association: Dictionary: Logo. Disponível em <[www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L)> [Consult. 25 Jul. 2017].

<sup>40</sup> *The Brand Institute Of Australia: Reputation = Brand + Culture x Experience*. Disponível em <[www.brandinstitute.com.au/](http://www.brandinstitute.com.au/)> [Consult. 31 Maio 2017].



de exclusividade e superioridade, consciência de marca e vínculos emocionais os responsáveis (Kapferer, 2008). Contudo, tal ligação pode exigir anos de investimento, o que requer paciência por parte das organizações (Aaker, 1991).

Durante longo período, as empresas conservaram atenção apenas às questões relacionadas ao *design*, embalagem e comunicação, desconsiderando outros aspectos; atualmente, percebe-se que estruturar uma marca é mais intrincado, especialmente em função das plataformas que aglomeram a Internet; construí-la é, sem dúvida, uma ciência e um desafio inquietante (Silva, 2012; Holt, 2016).

É vital um planejamento criterioso e profundo, de longo prazo e tal ação é crucial, visto que as marcas são o ativo intangível – que não pode ser calculado, quantificado – mais notável pelos clientes e com maior capacidade de influência durante a escolha de produtos ou serviços. Elas orientam a lealdade dos consumidores (Keller & Kotler, 2012; Silva, 2012). Sua administração demanda tempo e pesquisa, mas tal investimento representa a melhor oportunidade de lucros futuros, visto que a marca evoca atributos e diferenças (Kapferer, 2008; Silva, 2012). O gerenciamento das mesmas é importante para que seu conceito seja reconhecido e compartilhado e vários pontos devem ser considerados (Kapferer, 2008).

O agrupamento de ações relacionadas à administração das marcas é denominado *Branding* (Martins, 2006). Objetiva-se gerar relevância cultural por meio da criação de estruturas mentais que auxiliem os clientes a coordenar suas percepções e conhecimentos, de forma que notem diferenças expressivas devido aos atributos e benefícios dos produtos ou serviços, no momento da tomada de decisões (Keller & Kotler, 2012; Holt, 2016). Tais ações permitem que as marcas transcendam sua natureza econômica (Martins, 2006) e é essencial porque o contexto atual é complexo, visto às diversas opções ofertadas aos consumidores, fazendo com que as marcas tenham de salvaguardar sua capacidade de gerar valor (Castells, 2004).

De modo a elevar a satisfação dos consumidores perante a experiência vivida, é possível apontar alguns aspectos da marca. A identidade é uma síntese das mensagens disseminadas pela organização (Freitas, 2014). Ela é composta por emblemas de marca, grafismo de marca, design, embalagem, nome e produto (Dionísio *et al.*, 2010), bem como caráter e valores, o que deverá contribuir para a consolidação de um relacionamento junto aos clientes (Dionísio *et al.*, 2010; Pereira, 2014).

A identidade relaciona-se com o posicionamento da marca na mente do cliente, sendo preciso, desta forma, ser única e relevante (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

Ela tende a ser mais sólida visto que é alicerçada na legitimidade e nas raízes das marcas (Kapferer, 2008). Já a imagem, por sua vez, configura-se como uma reunião de representações materiais e imateriais construídas por consumidores (Dionísio *et al.*, 2010); é composta pela percepção do usuário e não, obrigatoriamente, pela mensagem transmitida pela organização (Clemente, 2013). Trata-se de suscitar sentimentos, invocando desejos emocionais, sobrepujando as utilidades e características dos produtos e serviços (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

Quando é citado o posicionamento da marca, busca-se descrever o ato de propagar a oferta e a imagem aspirando alcançar uma posição diferenciada na mente do público-alvo, potencializando o benefício superior (Keller & Kotler, 2012). A essência da marca, seus objetivos e componentes de ordem emocional e racional devem ser evidenciados neste processo, tornando-os atraentes para os consumidores. Esse decurso configura-se como conceito-chave, porque exprime as características intransportáveis e intangíveis da marca e as identifica (Martins, 2006; Kapferer, 2008; Keller & Kotler, 2012).

As marcas fortaleceram-se e constituem hoje uma importante parcela da experiência quotidiana dos seres humanos (Silva, 2012). Contudo, o relacionamento entre elas e seus clientes, ao longo dos anos, tem sido deveras afetado em função do advento da Era Digital. Se antes, a marca era o emissor, o anúncio a mensagem e o público destinatário o receptor, hoje a sociedade, como um todo, pode emitir ou receber informações relacionadas a qualquer produto ou serviço (Barth *et al.*, 2015). Porém, o facto não deve ser tido como negativo, visto que as redes sociais são mundiais, o que viabiliza ações de marketing em nível global (Rodrigues, 2012). Para além disso, às marcas é facultada a possibilidade de conhecer e explorar comportamentos, experiências e preferências do público-alvo, o que possibilita práticas mais assertivas e maior influência nestes canais (Dionísio *et al.*, 2010; Matias, 2012).

Ao passo que as marcas passem a considerar que no ambiente *on-line* o controlo é amplamente realizado pelos usuários (Matias, 2012; Rodrigues, 2012), elas têm em mãos a possibilidade de exhibir para os indivíduos seus valores e cultura, podendo transformar meros aderentes do produto ou serviço em defensores da empresa (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012; Crossfield, 2017).

Ao recorrer às ferramentas ofertadas pelas Internet, especialmente pelas redes sociais, para desenvolver relacionamentos junto aos clientes, as marcas podem beneficiar-se do compartilhamento de conteúdo, uma distribuição gratuita preciosa por parte dos utilizadores e valorosa para os profissionais de marketing (Rodrigues, 2012; Rajeck,

2016). Afinal, falar e partilhar são dois dos comportamentos elementares dos seres humanos (Berger, 2013).

As organizações motivam os consumidores a repassar suas mensagens ao construir ferramentas que possibilitem a interação (Rajeck, 2016) e, nas redes sociais, as marcas podem construir comunidades junto aos clientes, que as adotam quando há identificação com as mesmas (Rodrigues, 2012). Ao simplificar a busca por informações, as empresas dão suporte para que os defensores manifestem seu apoio (Casey, 2017) em um veículo singular que favorece a visibilidade e o *word of mouth* (Lino, 2012).

O boca a boca nas redes sociais é significativo por sua função na aceitação de novas categorias e veículos, bem como nas mudanças sociais; ele facilita a construção de ligações de grupos com inclinação a envolverem-se com as marcas e tornarem-se influenciadores estratégicos da mesma (East, 2014; Pereira, 2014). Para além de propostas interessantes, o conteúdo a ser trabalhado é indispensável, visto que impacta o cenário de consumo e empresarial, tornando empresas em líderes de pensamento e gestoras da mudança (Rodrigues, 2012; Jutkowitz, 2014).

### 1.3.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a revisão da literatura, é possível concluir que a marca é uma junção de percepções acrescentadas, um nome com a capacidade de persuadir os consumidores (Aaker, 1991; Kapferer, 2008). Elas estão constituídas, em essência, na mente dos usuários (Silva, 2012) e, por isso, seu poder assenta nas vivências e nos sentimentos experienciados por eles no decorrer do tempo (Keller & Kotler, 2012; Silva, 2012). Devido à sua natureza, a mesma é um elemento representativo – de modo objetivo, representa produtos e serviços e, de maneira subjetiva, figura como experiência, expectativa e exibe personalidade e valores fundamentais (Dionísio *et al.*, 2010; Silva, 2012). O somatório desses itens representa o alicerce de sua vantagem competitiva e possíveis lucros futuros (Aaker, 1991).

É possível depreender que está, ao alcance dos consumidores, a capacidade de construir ou derrubar uma marca (Matias, 2012). Destarte, as mesmas têm de agregar valor (Silva, 2012), perfilando sua missão a do seu público-alvo (Keller & Kotler, 2012). O conhecimento dos clientes e de seus princípios torna-se imperioso para o êxito das organizações (Clemente, 2013), que, ao compreenderem profundamente seus anseios e

necessidades, tornam-se habilitadas a desenvolver ações competitivas (Keller & Kotler, 2012).

O novo paradigma que circunda o relacionamento entre empresas e clientes está assentado em avanços económicos, sociais e, especialmente, tecnológicos (Carvalho, 2016). Os consumidores estão mais informados e exigentes, requerendo uma ligação mais participativa, forçando as organizações a aderirem a estratégias que ofereçam maior transparência e diálogo (Matias, 2012). A busca por identificação e o desejo de fixar vínculos propiciou a criação de relações bidirecionais entre utilizadores e companhias, facilitando o compartilhamento de respostas e conteúdos (Bruich *et al.*, 2012); tal dinâmica facultou a criação do *engagement* (Rodrigues, 2012).

## PRÓLOGO DO ENQUADRAMENTO DE *ENGAGEMENT* DO CONSUMIDOR

### As faces do novo consumidor

*Por Tarcízio Dalpra Júnior\**

África do Sul, dezembro de 2013. Uma gerente de relações públicas desembarca após 11 horas de voo e descobre, quando liga o celular, que é a figura mais odiada da Internet mundial. Motivo: um *tuíte* que fizera minutos antes de embarcar. Brasil, outubro de 2016. Uma jovem *youtuber* é massacrada por críticas e xingamentos nas mídias sociais após um polémico vídeo em que cospe na boca de seu gato de estimação. Estados Unidos, abril de 2017. Uma das maiores companhias de aviação do mundo perde milhões de dólares na bolsa, depois que um vídeo, no qual um de seus passageiros é retirado à força do avião, viraliza na Internet. O que estes três casos têm em comum? Eles revelam três faces do novo consumidor social em meio às multidões digitais: delator, juiz e carrasco.

Delator à medida que as novas mídias permitem acesso amplo e irrestrito a todo tipo de conteúdo. De anónimos a celebridades, de pequenas empresas a grandes marcas, o menor deslize pode ser visto e disseminado por qualquer um com acesso à Internet. Juiz, a partir do momento em que se posiciona de forma taxativa sobre qualquer assunto. Carrasco, quando utiliza suas redes para promover a humilhação pública de pessoas e marcas.

O consumidor mudou. Isso é facto. Para entender a mudança, é preciso imergir em três cenários que funcionam ao mesmo tempo como *background* e agentes de tal transformação. Estamos falando dos novos contextos mercadológico, midiático e comportamental.

A história nos mostra que avanços tecnológicos alteram profundamente a dinâmica dos mercados, influenciando diretamente a economia. Foi assim na Revolução Industrial e está sendo assim na Era Pós-Digital. Um dos autores que melhor define esse impacto é Chris Anderson, por meio da sua teoria da Cauda Longa. Segundo Anderson, cultura e economia estão mudando de foco de um relativo pequeno número de “*hits*” (produtos que vendem muito no grande mercado) no alto da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Tal mudança decorre diretamente do facto de os custos de produção e distribuição terem caído drasticamente, especialmente devido às transações *on-line*. Dessa forma, torna-se menos necessário massificar produtos em um

único formato e tamanho para os consumidores. Vivemos um período sem problemas de espaço nas prateleiras e sem grandes gargalos de logística, o que transforma produtos extremamente segmentados em negócios tão economicamente atrativos quanto produtos de massa.

Outra autora que trabalha os impactos das novas tecnologias no mercado é Martha Gabriel. Ela aponta uma espécie de inversão do vetor de marketing. No marketing tradicional, a marca persegue o consumidor com os mais variados artifícios para alcançá-lo. Atualmente ocorre o contrário. As tecnologias possibilitam que o encontro entre marca e consumidor se dê em uma nova configuração: são os consumidores que vão até a marca.

O cenário midiático atual apresenta-se de maneira bastante heterogênea. As mídias de massa, cada vez menos dominantes, dividem espaço com as redes digitais. Enquanto as primeiras estabelecem uma relação unilateral com sua audiência, as segundas possibilitam um nível de imersão e interatividade muito maior, na qual o recetor pode atuar também como produtor de conteúdo. O ciberespaço permitiu o acesso a variados territórios, onde é possível produzir e distribuir informações de modo autônomo, favorecendo a formação de redes colaborativas. É importante ressaltar que os meios de comunicação tradicionais não estão sendo simplesmente substituídos, mas sim remodelados com o surgimento de novas tecnologias. Tal remodelação permite que eles dialoguem e interajam com os novos meios, constituindo um cenário de convergência midiática que Henry Jenkins detalha em seu livro “Cultura da Convergência”.

Além de alterar a lógica do mercado e as formas de interação midiática, o novo contexto digital modifica sobremaneira o próprio comportamento da audiência. Uma das características mais marcantes do novo cenário midiático é a participação intensa dos consumidores. Eles não são apenas recetores da mensagem, mas produtores de conteúdo. Dessa forma, as mídias acabam sendo forçadas a remodelar seus conceitos, a fim de estabelecer maior conexão com seu público. Jenkins afirma que se outrora o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Para Walter Longo, em seu livro “Marketing na Era Pós-Digital”, hoje, no ciberespaço, existem três tipos de usuários: os turistas digitais, os imigrantes digitais e os nativos digitais. Os usuários mais velhos são os que apresentam mais medo das mudanças e também menos tempo de educação formal. Os jovens com mais escolaridade são os entusiastas das novidades. Para esse grupo, “a combinação de informação (jornalística ou publicitária), entretenimento e tecnologia é natural”. Longo afirma ainda que, nessa nova

era, a vaidade é o que move o consumidor. E ele se orgulha disso. Segundo o autor, a vaidade está na base da acelerada proliferação do uso das mídias digitais pelo público, assim como justifica a demora com a qual alguns empresários de marketing se adequam ao novo comportamento do consumidor. Tal facto pode ser compreendido ao levar-se em consideração que grande parte dos gestores atuais são nascidos na era analógica.

No entanto, algumas empresas já começaram a decifrar o novo modelo comportamental de consumo. Para entendê-lo, tais organizações não podem considerar apenas dados demográficos ou psicográficos. Elas precisam estudar como o novo consumidor se comporta diante das novas plataformas midiáticas. Em seu livro “O Show do Eu”, Paula Sibilia retrata um pouco desse novo consumidor, que faz da sua intimidade um verdadeiro espetáculo, transmitido através dos novos meios digitais. Segundo a autora, o consumidor não se comporta mais como um agente passivo. Tampouco se contenta apenas em produzir seus conteúdos. Ele quer espaço nas histórias contadas pelas marcas.

Sibilia corrobora com a opinião de Longo, ao defender que as mídias sociais são a grande mola propulsora de um comportamento que transforma a vida privada em espetáculo público. No entanto, tal espetáculo não se limita apenas ao protagonismo em ações de marketing. Pelo contrário. Ele poder ser montado para contrapor marcas, denegrir empresas, humilhar figuras públicas ou anónimas.

Tarcízio Dalpra Júnior\*

Sócio-Diretor de Criação da Agência Sagres Criativa. Docente em cursos de licenciatura e especialização no CES, no Centro Universitário Estácio e na FAGOC. Escritor das obras literárias *A Cidade do Circo dos Dias Iguais* e *Verdades de Papel*. *MBA* em Gestão de Marketing pela FEA-UFJF.

## 1.4 EMPOWERMENT DO CONSUMIDOR

A evolução tecnológica provocou modificações profundas nas relações como um todo (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012; Carvalho, 2016). Por meio deste novo formato de interação é possível potencializar a confiança, a fidelidade e o reconhecimento junto aos clientes, fomentando imagens positivas em relação a marcas, produtos ou serviços (Lino, 2012). O modo atual de consumo é alicerçado na ampla gama de opções existentes, tornando os compradores independentes, o que força as empresas a voltarem suas prioridades para os mesmos (Martins, 2006; Martins & Silveira, 2011).

O cenário decorre do *empowerment* do consumidor. O conceito consiste na descentralização do controlo do ambiente de produção e fornecimento de conteúdo por parte dos gestores (Jenkins, 2009), bem como na influência exercida entre usuários e empresas (Carvalho, 2016), facto já referenciado na presente dissertação. O acesso à informação e à comunicação facilitaram o processo (Armstrong & Kotler, 2012), principalmente em função do valor coletivo decorrente da união dos compradores, até mesmo nos casos de produtos de baixo envolvimento (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

O *empowerment* pode se manifestar de diversas formas, especialmente nas redes sociais. Por exemplo, ao consumidor é facultado o poderio singular de elevar ou reduzir a imagem de uma marca, o que pode gerar expressivas alterações financeiras (Brodie *et al.*, 2011). Tornar o cliente parte do processo delinea-se como uma estratégia que se consolida ao longo dos anos, uma vez que o incentivo à participação logra da criação de produtos superiores (Walmsley, 2006) e da partilha, devido ao facto de que os compradores estão inseridos em um poderoso diálogo de muitos-para-muitos (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

Vale ressaltar que a preocupação com o comportamento do consumidor não é recente; sua história é intrincada ao marketing, visto que os novos conceitos introduzidos nesta disciplina resultaram em alterações na postura dos compradores (Sheth, 1985).

A observação e o conhecimento profundos acerca dos clientes e, particularmente, do que os leva a adotar posturas mais favoráveis a determinadas marcas em detrimento de outras é uma atribuição dos profissionais de marketing, que devem criar produtos e serviços capazes de corresponder aos anseios dos compradores (Levitt, 1960; Carvalho, Nunes & Pereira, 2012; Keller & Kotler, 2012). No entanto, tal incumbência mostra-se complexa, uma vez que o comportamento do consumidor apresenta dimensões singulares



– a mente humana não trabalha de modo linear. Por isso, o investimento na área é súpero (Armstrong *et al.*, 1999; Armstrong & Kotler, 2012).

Firmar uma ligação junto aos consumidores não é uma atividade simplificada. Somente quando as características ofertadas suplantam as apresentadas pela concorrência, em termos tangíveis e intangíveis (Silva, 2012) e a interação proposta é ditada pelos usuários (Jenkins, 2009), é que se nota maior reciprocidade dos mesmos, impondo uma barreira à entrada de novas empresas (Keller & Kotler, 2012) e fomentando uma relação próxima, de forma a criar conceitos como o *engagement* (Pereira, 2014).

Os programas de fidelização, amplamente adotados durante décadas, já não apresentam a mesma eficiência na retenção dos compradores, o que resultou na busca por estratégias de marketing singulares (Chan *et al.*, 2014). Por isso, o foco de atuação das marcas deverá ser a experiência a ser ofertada e os resultados decorrentes de tal postura na busca por diferenciação (Damacena & Marra, 2013). A Internet e as redes sociais difundiram o conhecimento em todas as direções, o que forçou as empresas a também produzirem e divulgarem informações visando obter maior audiência e fidelização. E é por meio do conteúdo que é possível sobrepor a mera comercialização dos produtos (Jutkowitz, 2014).

A construção de ligações profundas está pautada na divulgação de material valioso, relevante e que seja condizente com a postura da marca. Educar os consumidores, bem como promover vivências reais e ser um líder de pensamento na área em que atuam são ferramentas assertivas e condizentes com as estratégias de marketing de conteúdo, posturas que vão gerar maior *engagement* (Corney *et al.*, 2017).

Nos dias atuais, tal como ao longo da última década, o conteúdo permaneceu como noção fundamental, especialmente devido ao ininterrupto fluxo de informações pelos diferentes meios (Baldassarre *et al.*, 2017). Observando tal contexto, a *Advertising Research Foundation* realizou um levantamento focado nas características que promovem atração e criação do *engagement* por meio do marketing de conteúdo, listando condutas que influenciam diretamente o processo, como manter um envolvimento claro e transparente com os clientes e informá-los quanto aos objetivos do material; focar mais na emoção e menos nos formatos tradicionais de publicidade; integrar a marca junto à narrativa e corresponder às expectativas<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> The Advertising Research Foundation: *The Science of Engagement – Content Matters*. Disponível em <<https://thearf.org/tag/engagement/>> [Consult. 17 Ago. 2017].

Ao executar tais orientações, o marketing de conteúdo torna-se mais confiável e persuasivo. Assim, é possível afirmar que a conexão entre tal estratégia e o *engagement* tem se tornado um dos pontos-chave para o sucesso das marcas que, ao publicarem materiais estimulantes, mostram conhecimento sobre o que estão falando, encorajando os indivíduos a interagir e influenciando suas decisões de compra (Tripura, 2017).

#### 1.4.1 *ENGAGEMENT* DO CONSUMIDOR

A conceituação do *engagement* descrita na presente dissertação remete ao novo paradigma de relacionamento entre consumidores e marcas, devido à era do *empowerment* dos clientes (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012). O conceito ainda é pouco explorado, mas tem sido correlacionado a resultados assertivos em nível individual e organizacional, apresentando relevante potencial enquanto ferramenta de gerenciamento, estratégia de comunicação e abordagem de marketing (Bowden, 2009; Gambetti & Graffigna, 2010; Freitas, 2014). Ele está alicerçado em uma ânsia de participação nos processos por parte dos indivíduos, manifestando-se por meio do interesse, do envolvimento e da definição de propósitos (Cain, 2013; Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014).

O termo, que vem ganhando relevância na literatura de marketing e gestão, especialmente nos últimos 12 anos, ainda não dispõe de consenso entre os estudiosos, podendo ser definido por meio do contexto em que se insere ou através de suas dimensões (Gambetti & Graffigna, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Beatty *et al.*, 2014; Chan *et al.*, 2014; Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014; Carvalho, 2016). Assim, a presente dissertação irá privilegiar uma análise mais focada no *engagement* do comprador junto às marcas. Mediante revisão bibliográfica, construiu-se o quadro abaixo, que busca elencar algumas das considerações acerca da conceituação do tema:

##### Conceituações de *Engagement*

<b>Autor(es) Ano</b>	<b>Conceito</b>	<b>Definição</b>
McEwen, 2004	<i>Engagement</i> do Cliente	Fundamenta-se no dimensionamento do poder de relacionamento de um cliente com a empresa, bem como retrata o nível de ligação emocional e racional junto às marcas. Tais medidas contribuem para uma satisfação

		<p>superior, no qual problemas e deficiências adquirem menor relevância devido aos sentimentos de afeto despertados.</p> <p>O <i>engagement</i> do cliente é um indicativo de distinção entre as marcas, o que afeta o desempenho das empresas como um todo. Ele consiste em um resultado que, para além de ser expressivo, pode ser gerenciado e monitorado.</p>
Bowden, 2009	<i>Engagement do Cliente</i>	<p>A conceituação é pontuada como um processo psicológico que molda os procedimentos pelos quais a lealdade se forma e é mantida para clientes de compra repetida. É importante ponderar que o conceito decorre de uma junção sequencial de compromisso calculista, desenvolvimento da confiança, envolvimento e, por fim, comprometimento afetivo.</p> <p>Tal percurso descreve o desenvolvimento temporal da lealdade, no qual pauta-se que a mesma é decorrente de um processo linear, por meio da construção de uma sólida base, que conduz os novos compradores à categoria de cliente recorrente. O processo pode ser impulsionado por meio do entendimento do prazer do usuário.</p>
Gambetti & Graffigna, 2010	<i>Engagement do Consumidor</i>	<p>Conceito multidimensional, dinâmico e de natureza híbrida, fortemente influenciado por aspetos experienciais, interativos, psicológicos, relacionais e contextos sociais. É um fenómeno pós-moderno, produto de um novo formato de abordagem de marketing mais centrado no consumidor, que está conectado, em contínua evolução e exerce maior influência nos processos comunicacionais.</p> <p>A complexidade de seu carácter e sua imprevisibilidade se devem ao facto de que o <i>engagement</i> envolve a interação entre indivíduos e respetivos contextos. Assim, ele requer maior flexibilidade. Por exercer papel essencial no compromisso do consumidor e na renovação de sua confiança, se vale de componentes como o entretenimento e as tecnologias digitais para fortalecer o envolvimento.</p>

Mollen & Wilson, 2010	<i>Engagement</i> do Consumidor	<p>A definição de <i>engagement</i> é elaborada como um compromisso afetivo e cognitivo em relação a uma marca personificada por meio de um site ou de outros formatos mediados por um computador. Busca comunicar valor indo além do envolvimento e mantendo um relacionamento ativo que demanda maior conhecimento: carece de valia experiencial.</p> <p>O <i>engagement</i> é uma construção assinalada por meio de componentes específicos e dimensões dinâmicas, sendo uma variável intermediária entre a telepresença, atitudes e comportamento positivos por parte do consumidor.</p>
van Doorn <i>et al.</i> , 2010	Comportamento de <i>Engagement</i> do Cliente	<p>Entende-se como a construção de relacionamentos entre clientes e empresas que ultrapassam os processos de aquisição. Os aspetos comportamentais dos clientes – que englobam ações como <i>word of mouth</i>, suporte e recomendação a outros compradores e envolvimento em ações legais – resultam de dispositivos motivacionais e podem manifestar-se de modo positivo ou negativo. Este estado de conexão mais forte deve ser empregue de modo a aprimorar as experiências de consumo, tencionando capturar de que modo os compradores se comportam e quais são as razões para tal postura.</p> <p>Os clientes têm a possibilidade de exercer seu direito de comunicação, especialmente ao relatar vivências, sugerir modificações em produtos, entre outras ações. Por isso, os avanços no comportamento de <i>engagement</i> devem ser analisados, bem como seu impacto no decorrer dos anos.</p> <p>Considera-se que o <i>engagement</i> pode ser evidenciado por cinco dimensões: alcance, forma ou modalidade, natureza do impacto, objetivos do cliente e, por fim, valência. Ainda há fatores que são antecedentes – como satisfação, reputação, uso de informações firmes e postura social – ou</p>

		consequências do envolvimento, como financeiras, bem-estar do consumidor e identidade.
Brodie <i>et al.</i> , 2011	<i>Engagement</i> do Consumidor	<p>O conceito delinea-se por meio de uma natureza complexa e dinâmica, que pode ser desencadeado em níveis de intensidade díspares no decorrer do tempo, evidenciando condições de compromisso distintas. É um estado psicológico sujeito ao contexto, que denota vínculos assentados em aspetos cognitivos, comportamentais e emocionais do consumidor.</p> <p>O <i>engagement</i> exerce função central nos processos relacionais, nos quais há o envolvimento de outros conceitos pertinentes a antecedentes e consequências para as marcas. Integra um escopo específico de dilatação do marketing de relacionamento, como um meio que cria e fomenta ligações aprimoradas, introduzindo experiências de consumo interativas, e que resultam em maior comprometimento, confiança, empoderamento, lealdade, satisfação e vínculo emocional.</p>
Hollebeek, 2011	<i>Engagement</i> da Marca do Cliente	<p>É assinalado pela construção de graus distintos de atividade cognitiva, comportamental e emocional nas interações diretas com a marca. Tais dimensões são significativas nos estados de compromisso e podem desenrolar-se dentro de um período específico, potencializando os fluxos de informação.</p> <p>Fundamenta-se como o nível de um estado motivacional, sujeito ao contexto do comprador, por isso, deve valer-se de estratégias variadas para facultar condições favoráveis aos níveis de <i>engagement</i> da marca junto ao cliente.</p> <p>A emersão do conceito vem alargando-se devido aos resultados de lealdade aprimorada e prolongada dos clientes às marcas, em que atributos como compromisso, confiança e satisfação são também percebidos, seja como antecedentes</p>

		ou como consequência, em função dos vínculos de clientes mais recentes ou de longa data.
Gummerus <i>et al.</i> , 2012	<i>Engagement</i> do Cliente	<p>Conceito que objetiva englobar o conjunto de atividades de caráter comportamental em direção a uma determinada empresa. Nota-se que o <i>engagement</i> do cliente é proveniente de práticas mais recentes, que podem render consequências positivas ou negativas, por isso deve ser monitorado e incentivado. A motivação para tal postura pode ser decorrente da obtenção de benefícios, do relacionamento global com a marca ou por meio da satisfação das necessidades.</p> <p>Por meio de investigação pontuou-se três benefícios de relacionamento que foram amplamente influenciados pelo <i>engagement</i>: económicos, de entretenimento e sociais. A análise é pertinente uma vez que contribui para a adoção de estratégias mais direcionadas, o que é indispensável para o sucesso das marcas.</p>
Beatty <i>et al.</i> , 2014	<i>Engagement</i> do Cliente	<p>Carateriza-se como um grau de conexão e interação do cliente ou potenciais compradores com uma determinada marca ou ações de uma empresa, inclusive abrangendo outros indivíduos em rede. É um conceito que ultrapassa a questão da compra.</p> <p>Por meio de investigação da literatura e conceitos expandidos de marketing de relacionamento, pontuou-se três dimensões como representativas para o <i>engagement</i> do cliente: atenção consciente (nível de entusiasmo atual ou esperado com o foco de envolvimento), conexão social (desenvolvimento da interação alicerçado na adição de outros pontos de interesse) e participação entusiástica (conduta zelosa e emotiva relativa ao uso ou contato com o objeto de estima).</p> <p>Por meio do entendimento dos fatores que resultam na atração dos clientes, é possível desenvolver o <i>engagement</i>,</p>

		<p>conceito que não está vinculado ao grupo de produtos de alto envolvimento, o que faculta às marcas, com artigos de menor diferenciação, a capacidade de se empenhar na fomentação de vínculos, na atenção consciente e em interações efetivamente mútuas.</p>
<p>Chen &amp; Hollebeek, 2013</p>	<p><i>Engagement do Consumidor (CE)</i></p>	<p>O conceito é alicerçado em experiências interativas neste estudo, frisando um aprofundamento dos níveis, bem como uma segmentação das expressões focalizadas na valência dos contatos. O modelo conceitual retrata uma distinção do <i>engagement</i>, sendo aplicadas perspectivas positivas e negativas e suas respectivas implicações.</p> <p>Enquanto <i>engagement</i> positivamente valenciado, ele representa aspectos cognitivos, comportamentais e emocionais favoráveis à marca, como compras e <i>word of mouth</i>, facultando oportunidades para a mesma. Em âmbito negativamente valenciado, configura como evasão, negação e rejeição, o que representa uma ameaça. Deste modo, os profissionais devem gerenciar tal processo, de modo a alcançar melhores resultados organizacionais.</p> <p>A segmentação proposta consiste em dispor características em contextos focalizados. São elas: Adversários da marca: CE negativamente valenciado e alto compromisso; Devotos da marca: CE positivamente valenciado e alto compromisso; Indiferentes à marca: CE negativamente valenciado e baixo compromisso; Pesquisadores de variedades: CE positivamente valenciado e baixo compromisso.</p>
<p>Chan <i>et al.</i>, 2014</p>	<p><i>Engagement do Cliente</i></p>	<p>Mecanismo que objetiva a retenção e a conservação de vantagens competitivas, investigando oportunidades de futuras transações. Delineia-se como um comportamento para além da compra, agrupando dedicação e interação; retrata o nível de atenção de um indivíduo.</p> <p>As interações entre empresas e clientes devem ser constituídas como uma troca, na qual os compradores, ao</p>

		perceberem uma constante busca por relacionamento e uma oferta de informações relevantes, exibem atitude e conduta positiva, replicando as ações apresentadas por meio do <i>engagement</i> .
--	--	---

Quadro 1 - Conceituações de Engagement

Extraído e adaptado de McEwen, 2004; Bowden, 2009; Gambetti & Graffigna, 2010; Mollen & Wilson, 2010; van Doorn *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011; Gummerus *et al.*, 2012; Beatty *et al.*, 2014; Chen & Hollebeek, 2013 e Chan *et al.*, 2014.

Após elencar estudos que contemplam definições de *engagement*, é possível depreender que, apesar de não haver um consenso, há níveis de similaridade, nomeadamente conexão, experiências e interações entre marcas e compradores, contemplando aspectos cognitivos, comportamentais e emocionais por meio de ações ativas e prolongadas, que promovam a relevância e a satisfação (Mollen & Wilson, 2010; Beatty *et al.*, 2014). Na presente dissertação, optou-se por acolher, em especial, os estudos de Gambetti & Graffigna, 2010, van Doorn *et al.*, 2010 e Brodie *et al.*, 2011.

Assim, a definição adotada no trabalho é a de um conceito recente em decorrência do novo perfil do consumidor, que busca relacionamentos bidirecionais com as marcas, em processos superiores à simples aquisição. O *engagement* possui caráter dinâmico, complexo e multidimensional, é sujeito ao contexto e influenciado por aspectos cognitivos, comportamentais e emocionais, que demandam experiências, interação e utilidade, o que pode desencadear ligações de níveis díspares no decorrer do tempo. Exerce função central nos processos relacionais, envolvendo antecedentes e consequências positivos ou negativos para as marcas. Ao ser devidamente executado, como um modo dilatado do marketing de relacionamento, desfruta de maior comprometimento, confiança, recomendação, satisfação e vínculo emocional.

Tal postura é indispensável uma vez que a marca, para se distanciar do status de *commodity*, deve estabelecer associações positivas junto aos consumidores (Martins, 2006). Ademais, clientes de compras continuadas requerem outros fatores para além do custo-benefício; busca-se uma conexão mais alargada (Bowden, 2009). Posto isso, percebe-se o porquê do anseio dos profissionais de marketing em moldar um processo pelo qual os compradores passam de circunstanciais para clientes com investimentos emocionais, intelectuais e sociais (Jenkins, 2009).

Os antecedentes e as consequências do *engagement* concatenam o processo de relacionamento entre marcas e consumidores, visto que enquanto os primeiros são fatores



anteriores ao constructo, os segundos são provenientes dele. Um mesmo conceito pode exercer ambas as funções, isso mediante o nível de interação dos clientes da empresa; a exemplo, é possível citar o comprometimento, a confiança e a satisfação (van Doorn *et al.*, 2010; Hollebeek, 2011; Damacena & Marra, 2013).

Vários constructos podem ser apontados neste processo. Como antecedentes, é possível citar afinidade, envolvimento e interatividade. Já os conceitos que são indicados como consequência são criação de valor, lealdade e qualidade percebida (van Doorn *et al.*, 2010; Hollebeek, 2011; Damacena & Marra, 2013). Como as particularidades dos consumidores podem afetar tais processos e os resultados podem oscilar ao longo do processo, recomenda-se a execução de um gerenciamento que consiste em identificar, avaliar e reagir aos diferentes formatos de comportamento de *engagement* do cliente (van Doorn *et al.*, 2010).

A manutenção do *engagement* contribui para a reputação e o reconhecimento da marca em longo prazo, uma vez que sua recomendação é observada como mais credível que profissionais da área; a sobrevivência das empresas depende desta autenticidade (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012; Beatty *et al.*, 2014; Damacena & Marra, 2013).

O desenvolvimento do *engagement* é ainda mais relevante ao notar que o mesmo facultava oportunidades únicas de influência e conexão entre clientes e futuros compradores, especialmente no ambiente digital (Beatty *et al.*, 2014). Deste modo, é possível extrair que o conceito representa a estratégia do futuro para um desenvolvimento sustentável das marcas nos contextos *on-line* e *off-line* (Matias, 2012).

#### 1.4.2 *ENGAGEMENT* NAS COMUNIDADES DE MARCA

Na busca por novos formatos de comunicação e partilha, que objetivam alargar a conexão, fidelidade, interação e visibilidade, as marcas voltaram sua atenção para as redes sociais. O propósito consistia no desenvolvimento de relações, no reforço aos sentimentos de comprometimento e de pertença e no delineamento de experiências, adquirindo uma imagem mais amistosa perante os clientes (Bruich *et al.*, 2012; Baldus, Calantone & Voorhees, 2015; Antunes, Machado & Miranda, 2016). Tais plataformas são uma ferramenta constantemente adotada pelos consumidores, que não somente relatam o que compram, mas especialmente sua vivência no decorrer do processo (Torres, 2010).

Sob a ótica empresarial, tais espaços configuram-se como uma oportunidade de as marcas divulgarem seus produtos e ações, bem como ganharem notoriedade, especialmente por meio das interações positivas dos utilizadores (Lino, 2012; Silva, 2015). A oferta de canais de comunicação junto aos clientes, na Internet, é determinante na busca por vantagens competitivas (Silveira & Soares, 2011). Neste contexto, as comunidades de marca nas redes sociais são vistas como o ponto de partida, assinaladas como a peça-chave no processo, devido às possibilidades de criação do *engagement*, do *word of mouth* e da diferenciação perante os concorrentes (Torres, 2009; Chan *et al.*, 2014).

Elas são descritas como uma comunidade especializada, composta por um grupo de indivíduos que partilham do interesse em uma determinada marca, serviço ou propósito, não sendo geograficamente vinculada, o que pode resultar numa mescla de pessoas com vínculos diferenciados, de dentro ou de fora das organizações. Elas exibem características como consciência compartilhada, senso de responsabilidade moral, rituais e tradições (Muniz & O'Guinn, 2001; Lino, 2012; Bradley & McDonald, 2013).

As comunidades podem se desenvolver em volta de qualquer empresa, mas a probabilidade é que isto aconteça em torno das marcas com histórias mais fortes e imagem consolidada (Muniz & O'Guinn, 2001). Tais espaços, para além de representarem a força do consumidor frente às organizações, são alicerçados em duas características de grande relevância: valor da comunicação horizontal e livre, por meio da autonomia na expressão das opiniões, e valor partilhado, no qual o indivíduo tem à sua disposição a capacidade de encontrar ou criar um próprio destino na rede (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Castells, 2004).

A identificação com uma comunidade manifesta um grau de ligação e interesse do consumidor, competindo a eles escolher e aderir às marcas que representam maior proximidade, benefícios económicos ou pelas quais sintam maior lealdade (Muniz & O'Guinn, 2001; Jayasingh & Venkatesh, 2015).

O comportamento adotado pelos usuários nas redes sociais está intrinsecamente vinculado ao sucesso das comunidades. A utilização das plataformas *on-line* decorre de um contexto de interação e sociabilização, no qual quanto maior o relacionamento do cliente para a empresa, maior será sua interação. Por isso, tal postura deve ser incentivada (Gummerus *et al.*, 2012; Bitter, Breitenecker & Grabner-Kräuter, 2014). Assim, é importante frisar que esses locais são constituídos para servir aos usuários, não às empresas (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

A contribuição dos indivíduos nas comunidades é interessante pois, para além de criar sentimento de pertença e relevância, tais páginas se tornam ambientes de identidade partilhada (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Amarasinghe, 2010). O *engagement* dos clientes nas comunidades *on-line* é indispensável, pois a rentabilidade das empresas será obtida por meio da opinião dos consumidores que, ao manifestarem suas preferências, tornam-se defensores da marca (Gummerus *et al.*, 2012; Matias, 2012). Para além deste facto, o indivíduo se expressa na esperança de obter retorno, seja por meio do auxílio junto a um problema ou oferta de informações úteis (Amarasinghe, 2010). Por isso, o contexto do comprador é significativo na produção do conteúdo bem-sucedido, bem como suas motivações, conflitos, expectativas e necessidades (Cain, 2013).

O Facebook permanece como a rede social de maior relevância, formatando-se como uma estratégia diferenciada de comunicação e envolvimento, especialmente em função das ferramentas que a plataforma dispõe. Marcas, políticos e até personalidades recorrem a tal prática, uma vez que os usuários despendem extenso tempo no local, especialmente em busca de socialização (Gummerus *et al.*, 2012; Keller & Kotler, 2012; Bitter, Breitenecker & Grabner-Kräuter, 2014; Jayasingh & Venkatesh, 2015; Antunes, Machado & Miranda, 2016).

Tal relevância não é aleatória. Conforme dados da *Alexa Internet Incorporation*, serviço que mede quantos usuários visitaram determinado site, o Facebook encontra-se na 3ª posição em um ranking de 500 colocados, perdendo apenas para o Google e para o Youtube<sup>42</sup>, colocação que se repete em Portugal<sup>43</sup>. Para além dos indicativos numéricos, a rede social faculta às marcas a observação dos tipos de benefícios que os consumidores estão à procura, como também permite a otimização do alcance das publicações devido aos *plug-ins* existentes (Gummerus *et al.*, 2012; Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Constata-se então que um novo modelo de *engagement* dos clientes surge e é respeitante ao aparecimento das novas mídias, dos formatos pelos quais os compradores podem interagir com as marcas, bem como do conteúdo ofertado, o que indispensável para uma manutenção das visitas dos seguidores (Gummerus *et al.*, 2012). Está vinculado ao percentual de clientes atingidos e às conexões formadas. Por meio do uso da emoção,

---

<sup>42</sup> Alexa: *The top 500 sites on the web*. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites>> [Consult. 04 Set. 2017].

<sup>43</sup> Alexa: *Top Sites in Portugal*. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>> [Consult. 04 Set. 2017].

de histórias e da transparência nas ações, é possível formatar um compromisso mais significativo (Muniz & O'Guinn, 2001; Joseph, 2016).

Os consumidores apreciam quando o material é valioso e não uma mera venda por parte das empresas. Conteúdos diferenciados, tal como *ebooks*, serão não somente lidos, mas também partilhados (Westergaard, 2016). Assim, fez-se necessária uma adequação do termo neste ambiente digital, definido agora como uma extensão do desempenho do comportamento dos clientes relativo à marca, por meio de ligações em canais digitais, tal como sites e redes sociais (Campbell, Hessick & Jewell, 2015; Jayasingh & Venkatesh, 2015). Apesar de haver uma nova fase relacional, o propósito final permanece, que é o potencializar o valor recebido (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014).

Ao adotar estratégias assertivas na condução das comunidades de marca, tais espaços usufruem do apoio por parte dos usuários: quanto maior o nível de *engagement*, maior será a interação (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Bradley & McDonald, 2013; Chan *et al.*, 2014). É importante ponderar, no entanto, que o envolvimento propicia o *word of mouth* positivo para as marcas e é decorrente de experiências agradáveis, ao ponto que vivências negativas podem implicar em grandes desafios de comunicação, como o boca a boca negativo, a organização de ações contra a empresa ou a criação de páginas contra a marca (van Doorn *et al.*, 2010; Chen & Hollebeek, 2013).

### 1.4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realização do levantamento teórico, é possível depreender que, independentemente do modo como o cliente será atingido, é necessário fomentar relacionamentos (Lino, 2012; Pereira, 2014). As oportunidades de atendimento às suas necessidades são diárias e exigem atenção. Tal postura consolida-se como vital ao longo dos anos, devido às benéficas percebidas, especialmente no que se refere aos resultados e satisfação obtidos (Levitt, 1960; Jensen, 2008). A dedicação ao comportamento do consumidor é um processo que busca monitorar percepções e sanar distorções no uso das estratégias, devido ao surgimento de novos formatos de marketing, da evolução tecnológica, da cultura do consumidor e da proliferação das mídias (Chernatony & Riley, 1998; Chan *et al.*, 2014).

Neste ínterim, características pertinentes aos vínculos do consumidor/empresa são importantes para fortalecer marcas, bem como diferenciá-las dos concorrentes (Silva,

2015). É uma das características mais apreciadas é o *engagement*, conceito que se pauta na interação, e que busca traçar um modelo no qual os consumidores, para além de compradores repetidos dos produtos ou serviços, adotem posturas positivas frente às empresas (Bowden, 2009; van Doorn *et al.*, 2010; Gummerus *et al.*, 2012; Matias, 2012). O termo vem sendo empregue de modo mais enfático devido aos resultados de maior compromisso, confiança, empoderamento e vínculo emocional gerados (Brodie *et al.*, 2011).

E por meio da quantificação do público nas mídias sociais é possível obter um termómetro do *engagement* da empresa, o que torna as comunidades de marca um ambiente valioso para estudo e interação (Bruich *et al.*, 2012). A postura dos consumidores *on-line* é abalizada como uma extensão de sua atuação em modo público (Campbell, Hessick & Jewell, 2015), e é indispensável para o êxito de qualquer rede social, visto que os múltiplos contactos devem ser explorados (Jenkins, 2009; Gummerus *et al.*, 2012).

O modo como os utentes se relacionam com as organizações nos canais digitais vem sendo profundamente modificado, uma vez que eles estão cada vez mais exigentes (Bruich *et al.*, 2012; Jayasingh & Venkatesh, 2015). Assim, para envolver o usuário é necessário apresentar conteúdos novos e pertinentes, ressaltando deste modo a relevância do marketing de conteúdo, visto que por meio de suas ações é possível gerar diferenciação. Constata-se que tal formato é um preditor do *engagement*, pois intervém nas decisões de compra e incita os indivíduos a seguirem as marcas (Jutkowitz, 2014; Tripura, 2017).

Também é possível concluir que o *engagement* representa uma estratégia mais ampla acerca do marketing de relacionamento, com maior sintonia ao cenário mercadológico atual e com vistas aos desejos e necessidades dos diferentes conjuntos de consumidores, envolvendo a conquista e a retenção de clientes, bem como respostas eficientes (Charles, Parvatiyar & Sheth, 1995; Askegaard *et al.*, 2006; Brodie *et al.*, 2011).

É importante acrescentar que se as marcas mantiverem um compromisso com o marketing de conteúdo, nomeadamente por meio de estratégias assertivas, as ações, especialmente nas redes sociais, vão usufruir de maior *engagement* (Corney *et al.*, 2017).

#### 1.4.4 MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

Após proceder ao Enquadramento Teórico, é possível depreender que o novo perfil dos consumidores, aliado às ferramentas disponíveis na Internet, exercem excelso impacto nos negócios, alterando a comunicação e o marketing (Martins & Silveira, 2011). Em um ambiente em que os canais de mídia social como o Facebook e o Youtube se proliferam, bem como a quantidade de comunidades *on-line*, é vital apropriar-se dos recursos disponíveis, de modo a construir marcas mais sólidas e um parecer mais positivo sobre as empresas (Torres, 2009; Jayasingh & Venkatesh, 2015). Neste processo, salienta-se o *engagement*, fenómeno recente que faculta uma experiência mais interativa e diferenciada, o que tem motivado vários estudos nesta área (Damacena & Marra, 2013; Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Alicerçada na importância já exposta de maior entendimento sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais, bem como de estratégias que propiciem a criação de um vínculo mais avultado (Balducci, Calantone & Voorhees, 2015), a presente dissertação está centrada em como o marketing de conteúdo contribui para ampliar o *engagement* do cliente junto à marca Dove. No entanto, para que seja possível viabilizar o estudo, é necessário construir um Modelo Teórico de Análise que tenha como finalidade agrupar as opções disponíveis de observação e fundamentar um processo que resulte em respostas para a Questão de Partida e para os objetivos traçados.

O Modelo Teórico de Análise é a ligação entre o questionamento inicial e o trabalho de campo (Campenhout & Quivy, 2005). Portanto, como o Facebook configura-se como a plataforma priorizada, é preciso identificar as possibilidades disponíveis de conexão dos usuários e empresas junto a esta rede social.

Ele dispõe de *plug-ins* sociais que viabilizam o compartilhamento das experiências com marcas para a rede de contactos dos utentes. Dentre eles é possível ressaltar os botões “Gostar” e “Compartilhar”, a “Caixa de Comentários”<sup>44</sup> e a “Visualizações dos Vídeos”<sup>45</sup>. Tais opções permitem maior vínculo junto às organizações, uma vez que elas integram as atualizações do *feed* de notícias do consumidor, tornando-as mais visíveis, o que simplifica a interação (Torres, 2009).

---

<sup>44</sup> Central de Ajuda Facebook: Como os plug-ins sociais funcionam? Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/help/203587239679209?helpref=search&sr=23&query=o+que+%C3%A9+um+coment%C3%A1rio>> [Consult. 03 Ago. 2017].

<sup>45</sup> Facebook para Empresas: Sobre métricas de anúncios de vídeo. Disponível em <[https://pt-br.facebook.com/business/help/1792720544284355?helpref=faq\\_content#](https://pt-br.facebook.com/business/help/1792720544284355?helpref=faq_content#)> [Consult. 03 Ago. 2017].

Podem ser adotados textos públicos, imagens e vídeos (Rodrigues, 2012), bem como pesquisas adicionais com gráficos, *links* para outras páginas da Internet ou animações (Birks & Malhotra, 2007).

Com a possibilidade desta “conversa”, na qual o real e o virtual se mesclam (Silva, 2015), é fortalecido o interesse de investigação de tais *plug-ins*, visto que eles podem revelar informações sobre a estima da marca e influenciar outros consumidores, pois ao ler um relato positivo de uma empresa, os clientes ficam mais predispostos a optarem por esta organização (Gensler, Leeﬂang & Vries, 2012; Rez, 2012). Posto isso, mostra-se interessante identificar a participação e o *engagement*, de modo a quantificar e analisar as interações com o conteúdo da rede social. O quadro abaixo lista algumas das métricas disponíveis:

Métricas de Participação e *Engagement*

<b><u>TIPOLOGIA</u></b>	<b><u>DEFINIÇÃO</u></b>
Número de Membros	Quantidade de seguidores listados na página.
Número de <i>Posts</i>	Quantidade de publicações referentes a um determinado assunto ou conteúdo, podendo ter uma dimensão qualitativa.
Número de Curtidas	Quantidade de vezes que uma publicação recebeu algum tipo de curtida.
Número de Comentários	Quantidade de comentários existentes nas publicações. Pode apresentar uma dimensão qualitativa, informação que será relevante para compreender a natureza dos mesmos.
Tom dos Comentários	Análise Qualitativa das opiniões expressas na comunidade. Facilita a percepção do sentimento dos seguidores no momento da interação.
Número de Compartilhamentos	Quantidade de vezes que uma publicação foi partilhada, o que contribui para dimensionar o potencial viral do conteúdo.
Recomendação do Conteúdo	Quantidade de vezes que uma publicação foi recomendada a outro usuário da rede, o que contribui para dimensionar o potencial viral do conteúdo.
Viralização (Visualização)	Quantidade de vezes que uma publicação foi visualizada, o que contribui para dimensionar o potencial viral do conteúdo.

Quadro 2 - Métricas de Participação e *Engagement*  
Adaptado de Rodrigues, 2012.

Para além destas, devido ao facto de o marketing de conteúdo manifestar-se por meio de artigos, vídeos, testes, infográficos, livros, entre outros (Kirkpatrick, 2010; Ruffolo, 2017), a análise do formato das postagens da Dove pode indicar se eles recorrem a tal estratégia, bem como se ela é mais eficaz que as demais na obtenção do *engagement*.

Assim, as métricas consistem também na contabilização do total de publicações de vídeos, imagens, texto, bem como a frequência e a natureza do perfil das postagens, sendo o *engagement* a variável dependente. É relevante destacar que interação “Curtida”, composta pelas variáveis “Gostei”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Gratidão”, “Triste” e “Grr” serão diferenciadas. O procedimento visa perceber a identificação junto aos consumidores e seu retorno quanto ao material produzido, gerando informações confiáveis (Gabriel, 2010; Castro & Spinola, 2015). Assim, produziu-se o seguinte Modelo Teórico de Análise:

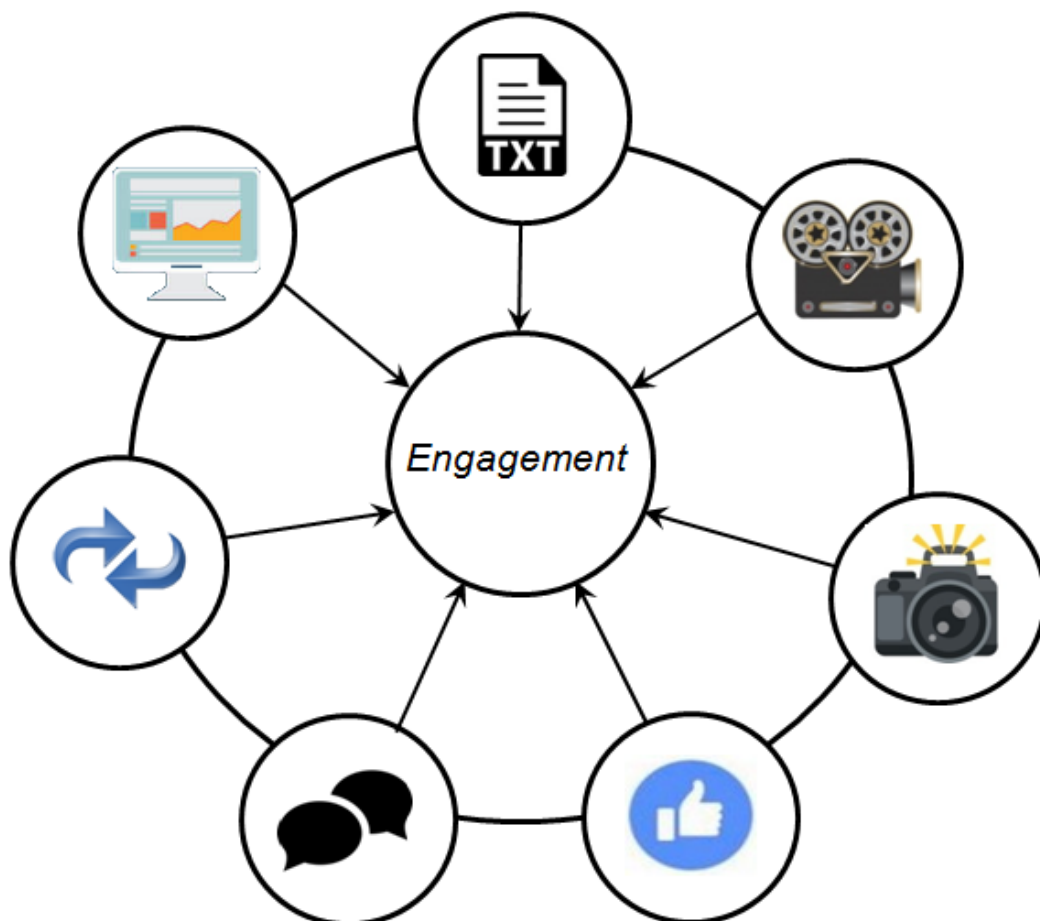


Figura 1 - Esquema de Análise de Investigação



## 2 MÉTODO

### 2.1 QUESTÃO DE PARTIDA

As pesquisas são qualificadas como um agrupamento de ações, alicerçadas em métodos racionais e meticolosos, que têm como finalidade encontrar motivações e respostas para os problemas (Goldenberg, 2004; Menezes & Silva, 2005). Seu preâmbulo decorre de algum tipo de questionamento – vinculado a referências anteriores –, que deverá ser claro, delimitado, observado, testado e sanado (Minayo *et al.*, 2002; Goldenberg, 2004; Menezes & Silva, 2005; Gil, 2008).

Em síntese, a questão deverá ser condizente com os recursos disponíveis – sejam eles materiais, pessoais ou técnicos –, e com o interesse do investigador, sempre formulada como uma indagação (Campenhoudt & Quivy, 2005; Menezes & Silva, 2005). Posto isso, alicerçada no Enquadramento Teórico do presente trabalho, que enfatiza a importância do relacionamento entre marcas e clientes, especialmente junto às redes sociais, a Questão de Partida da dissertação assinala-se com o seguinte questionamento: “Como o marketing de conteúdo influencia o *engagement* do consumidor da página de Facebook da Dove Portugal?”.

A análise de uma comunidade *on-line* assenta-se no facto de que tal plataforma sagra-se como um valioso recurso para as marcas, visto que dispõe de diversas facilidades relacionadas à coleta e à transmissão de informações. Ao compreender as motivações que levam os consumidores a interagir, é possível construir vínculos mais duradouros (Baldus, Calantone & Voorhees, 2015).

Já a adoção pelo Facebook deu-se em função de que ele faculta o desenvolvimento do *engagement* e do *word of mouth* (Matias, 2012; Pereira, 2014), por meio da identificação de marcas de interesse e do relacionamento bidirecional entre empresas e usuários (Bruich *et al.*, 2012). Para além deste facto, a rede configura-se como a plataforma com maior número de utentes em nível mundial: 1,978 bilhão em junho de 2017<sup>46</sup>.

O *engagement* foi tomado nesta investigação pois representa um fenómeno recente, ainda pouco inspecionado e propicia um amplo leque de oportunidades para

---

<sup>46</sup> Facebook *Users in the World: Facebook Usage and Facebook Growth Statistics By World Geographic Regions*. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>> [Consult. 02 Ago. 2017].

alcançar o consumidor (Freitas, 2014; Jayasingh & Venkatesh, 2015). Ainda é necessário retomar que o marketing de conteúdo promove maior envolvimento por parte dos clientes, pois, ao oferecer diferenciação, ele intervém nas decisões de compra, estimula os indivíduos a seguirem as marcas e incita a partilha (Cain, 2013; Tripura, 2017).

Por fim, a escolha para análise de uma empresa de produtos de higiene e beleza mostra-se pertinente porque tal negócio está em permanente expansão. Um levantamento da *Allied Market Research* aponta que o mercado deve gerar 429,8 bilhões de dólares até 2022<sup>47</sup> em todo o mundo. Já os dados da Statista Ltd. revelam que a Europa Ocidental deve alcançar 96,022 bilhões de euros, neste ano, em valores de mercado<sup>48</sup>.

A Dove, por sua vez, posiciona-se entre os principais líderes em vendas e possui forte atuação junto às redes sociais. O Facebook oficial da empresa Dove possui um total de 27.429.110<sup>49</sup> de curtidores. Já a página Dove Portugal conta com 229.721<sup>50</sup> seguidores.

## 2.2 MARCA DOVE

Uma empresa de produtos de higiene e beleza que adotou como Missão possibilitar, às novas gerações, uma relação mais positiva com sua forma física, por meio do bem-estar e da saúde, elevando sua autoestima e procurando desenvolver seu potencial<sup>51</sup> (Ferreira, 2013). É com essa premissa que a Dove, marca da empresa multinacional Unilever, busca transformar padrões da sociedade.

O primórdio de sua criação foi marcado pelo desenvolvimento, durante a Segunda Guerra Mundial, de um sabonete voltado especialmente para a limpeza da pele dos combatentes feridos<sup>52</sup>. Adiante, em 1957, nos EUA, procedeu-se ao aprimoramento da fórmula para a conceção de um sabão em barra que continha ¼ de creme hidratante e

---

<sup>47</sup> Allied Market Research: *Cosmetics Market by Category and by Distribution Channel - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast*, 2014–2022. Disponível em <<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>> [Consult. 03 Jul. 2017].

<sup>48</sup> Statista Ltd. *Market value of beauty and personal care in Western Europe from 2012 to 2017 (in million euros)*. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/491453/beauty-and-personal-care-western-europe-market-value/>> [Consult. 03 Jul. 2017].

<sup>49</sup> Dove: @dove. Disponível em <<https://www.facebook.com/dove/>> [Consult. 23 Ago. 2017].

<sup>50</sup> Dove: @doveportugal. Disponível em <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/327764087275057-dove>> [Consult. 23 Ago. 2017].

<sup>51</sup> Dove: *Dove Self-Esteem Project*. Disponível em <<https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-self-esteem-project.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>52</sup> Dove: *Mais que um sabonete*. Disponível em <[https://www.unilever.com.br/Images/dove\\_tcm1284-450647\\_pt.pdf](https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf)> [Consult. 12 Jul. 2017].

componentes de limpeza suave, que deixavam a pele limpa e hidratada. Ao longo dos anos, a organização expandiu sua gama de produtos e conta, atualmente, com itens para bebês, mulheres e homens de todas as idades, incluindo champôs, condicionadores, loções corporais e desodorantes<sup>53</sup>(Ferreira, 2013).

A Dove priorizou a adoção de um posicionamento voltado para o estilo de vida do consumidor, objetivando expandir a visão de que a beleza é uma fonte de confiança, não de sofrimento<sup>54</sup>. Esse processo vai ao encontro de uma tendência de mercado, particularmente em categorias nas quais as diferenças são de difícil conservação e o envolvimento do consumidor é considerado baixo, como é o caso dos cuidados pessoais (Chernev, 2013; Holt, 2016). A empresa hoje está à frente da comunidade “atitude positiva”, mas a decisão de mudança de foco procedeu com base em uma pesquisa reveladora, executada em 2004: apenas 2% das mulheres, em todo o mundo, se retratavam como linda, percentual que, em Portugal, era inferior a 1% (Agostino *et al.*, 2004; Keller & Kotler, 2012).

Nos anos 2000, o marketing evidenciava um culto extremo à perfeição física, o que passou a desencadear críticas nas mídias sociais e tradicionais (Holt, 2016). Buscando uma compreensão global sobre o assunto, bem como a relação existente entre beleza e bem-estar, a Dove encomendou o estudo “*The Real Truth About Beauty: A Global Report*”. O mesmo foi realizado com 3.200 mulheres, entre 18 e 64 anos, de dez países, incluindo EUA, Portugal, Brasil e Japão, entre os dias 27 de fevereiro e 26 de março de 2004 (Agostino *et al.*, 2004). Ao empreender o pioneiro levantamento, a empresa obteve, além do *insight* relacionado à visão feminina sobre sua própria aparência, o conhecimento de que a maioria esmagadora das entrevistadas anuía vigorosamente que os padrões definidos pela publicidade eram irrealistas e inatingíveis (Agostino *et al.*, 2004; Keller & Kotler, 2012).

Diante do facto, a marca contrariou o modelo adotado até então e passou a quebrar paradigmas associados à ideia de corpo perfeito, buscando desconstruir e reconstruir a percepção do público feminino quanto à verdadeira beleza (Agostino *et al.*, 2004; Neff, 2004; Howard, 2005). Como resposta, a campanha “*Real Beauty*”, lançada de modo integrado, conciliando anúncios comerciais tradicionais e novos formatos de mídia, expôs

---

<sup>53</sup> Dove: *The Dove difference*. Disponível em <<https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>54</sup> Dove: *Dove Self-Esteem Project*. Disponível em <<https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-self-esteem-project.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

modelos infrequentes, de diferentes idades e tipos físicos, destacando que as mulheres são lindas justamente como são (Agostino *et al.*, 2004; Neff, 2004; Howard, 2005; Keller & Kotler, 2012). Em paralelo, os esforços *on-line* voltaram-se para o site “*campaignforrealbeauty.com*”, com fóruns para o debate de temas respeitantes à beleza, um espaço destinado a uma visão mais dilatada e democrática do assunto (Neff, 2004).

O projeto foi ganhando repercussão: mulheres do mundo todo passaram a produzir e compartilhar imagens de corpos em toda a sua pluralidade, provocando reações positivas no público (Moreira & Pimenta, 2014; Holt, 2016). No mesmo ano, foi lançado o “Programa pela Autoestima”, que oferta educação de valorização pessoal a jovens por meio de aulas em instituições de ensino, ferramentas *on-line* para familiares e oficinas. Um público superior a 20 milhões de pessoas, em 139 países, já foi beneficiado e o objetivo é alcançar mais 20 milhões de indivíduos até 2020<sup>55</sup>. A proposta foi delineada também com base em uma pesquisa, realizada com 3.300 mulheres, de dez países. A diferença constava no facto de que, desta vez, meninas de 15 a 17 anos também foram recenseadas, e o resultado apontou que 97% das inquiridas acreditavam que poderiam elevar sua autoestima alterando determinado aspeto de sua aparência e 72% já haviam se privado de alguma atividade – como ir à praia, celebrações ou praticar desporto – devido à insatisfação com o próprio corpo<sup>56</sup>, uma comprovação de que os conflitos quanto à imagem representavam um problema precoce<sup>57</sup>.

Diante da perspectiva de aceitação do novo conceito adotado, a Dove seguiu a mesma linha, promovendo outras pesquisas e comerciais, fixando a marca no centro de diversas discussões (Moreira e Pimenta, 2014; Holt, 2016). Após a primeira campanha, outras foram executadas, como a intitulada “*Evolution*”. O filme mostra o “antes” e o “depois” dos bastidores da criação de um anúncio, no qual uma modelo de aparência comum é totalmente transformada por profissionais e por retoques digitais para atingir um resultado diferenciado ao final. A assinatura da campanha trazia a seguinte frase: “Não é de admirar que nossa percepção de beleza seja distorcida” (Neff, 2008; Keller & Kotler, 2012; Berger, 2013). O anúncio provocou grande repercussão ao mostrar que

---

<sup>55</sup> Dove: *A compelling social mission*. Disponível em <<https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>56</sup> Dove: Centro de História Unilever: Disponível em <<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/files/timeline/dove/dove.pdf>> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>57</sup> Dove: Nossa Visão. Disponível em <<http://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-vision.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

mulheres de fisionomia perfeita são irreais, integrando o esforço da Dove em exaltar o natural (Berger, 2013).

Já a campanha “*Real Beauty Sketches*” configurou-se como um vídeo-documentário, em que mulheres são retratadas por um desenhista forense e, em seguida, um segundo grupo de pessoas descreve as mesmas participantes. O resultado aponta que as integrantes do sexo feminino foram mais críticas quanto à sua própria imagem que os demais (Moreira & Pimenta, 2014), finalizando o filme com a assinatura “Você é mais bonita do que pensa”. Ambas foram premiadas no consagrado Festival Internacional de Criatividade de Cannes (Berger, 2013; Moreira & Pimenta, 2014). É importante ressaltar que as principais campanhas da empresa não exibem produtos, apenas a marca, já na assinatura do comercial (Moreira & Pimenta, 2014).

Em seu mais recente levantamento, o “*The Real Truth About Beauty: Revisited*”, ficou novamente evidente a preocupação das mulheres com sua imagem: apenas 4% das inquiridas em todo o mundo se qualificaram como bonitas (2% acima do resultado obtido em 2004<sup>58</sup>). Em relação aos homens, após detetarem que 78% dos entrevistados recorriam a algum tipo de cosmético feminino, a marca lançou a linha *Dove Men+Care*<sup>59</sup>.

Já uma pesquisa realizada com mil mulheres portuguesas, com idade a partir dos 15 anos, de todas as regiões e estados civis, revelou que 65% das respondentes não têm autoestima elevada<sup>60</sup>. Assim, a mesma postura adotada pela empresa em diversos países aplica-se ao cenário lusitano, nomeadamente em páginas que oferecem dicas para as leitoras valorizarem seus aspetos físicos e psicológicos e que fornecem orientações relacionadas à alimentação saudável, ao bem-estar, ao lazer e à atividade física. A marca, que se estabeleceu em Portugal em 1992, já está consolidada no mercado (Ferreira, 2013).

O emprego de ações que objetivam romper paradigmas e caminhar no sentido oposto à disseminação do conceito de físico perfeito foi e ainda é muito eficiente (Moreira & Pimenta, 2014). Prova disso pode ser vista no relatório da *Brand Finance “Cosmetics 50 – 2017”*, que apontou a Dove na 10ª posição. O valor da marca atingiu 4,822 bilhões de dólares, 718 milhões a mais que em 2016. Já o levantamento “*Brand Finance Global 500 – 2017*” revelou que a organização se encontra no 347º no ranking das 500 marcas

---

<sup>58</sup> Dove: *Our Research*. Disponível em <<https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-research.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>59</sup> Centro de História Unilever. Dove. Disponível em <<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/files/timeline/dove/dove.pdf>> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>60</sup> Dove: *Beleza Real – O que influencia a autoestima*. Disponível em <<http://www.dovebeleza-real.pt/a-autoestima-das-portuguesas-dove-beleza-real/#firstPage>> [Consult. 12 Jul. 2017].

mais valiosas do mundo, saltando 28 posições em relação a 2016. Por fim, em relação à comercialização também é possível observar resultados satisfatórios. Sondagem da Nielsen, do período encerrado em 29 de julho deste ano, assinala a Dove em 9º lugar na escala de vendas de produtos capilares, comerciando mais de 19 milhões de dólares naquele mês, apenas nos EUA<sup>61</sup>.

Atualmente, a Visão da Dove consiste em estimular mulheres, de todas as idades, a fortalecer uma conexão saudável com sua própria beleza (Ferreira, 2013). O conceito vai ao encontro dos três compromissos assumidos pela marca: apenas mulheres reais serão exibidas nas campanhas, sem adoção de distorções digitais e foco especial na construção da autoestima já na juventude<sup>62</sup>.

Verifica-se, então, que a Dove recorre ao marketing de conteúdo para engajar o consumidor. Ao analisar sua identidade percebe-se que a mesma busca associações intangíveis, provenientes de sua visão, missão e compromisso com seus clientes (Kapferer, 2008), transformando a marca em uma das mais bem-sucedidas do mundo (Keller & Kotler, 2012). A Dove estabeleceu novas condições e propósito (Pinheiro, 2012), gerando fortes laços emocionais por meio de associações (Kapferer, 2008). Devido ao facto de que as marcas só geram significado mediante a interpretação individual de cada consumidor, por meio do conceito “A beleza é para todas as idades<sup>63</sup>” ela propicia diferenciação (Martins, 2006).

## 2.3 OBJETIVOS DE PESQUISA

As pesquisas, como um todo, são alicerçadas e metodologicamente estabelecidas objetivando a solução ou a explicação de algum problema (Menezes & Silva, 2005), sendo o propósito da investigação responder à questão de partida (Campenhoudt & Quivy, 2005). Para tanto, é necessário elaborar objetivos que tenham como finalidade elucidar o ponto inicial do estudo (Menezes & Silva, 2005; Birks & Malhotra, 2007).

Habitualmente, formula-se um propósito geral, correlacionado a outros específicos (Minayo *et al.*, 2002; Farias *et al.*, 2009). O objetivo geral formata-se com

---

<sup>61</sup>Nielsen Answers on Demand: *Health and Beauty: Hair Products*. Disponível em <[http://www.nielsen.com/us/en/top10s/health\\_and\\_beauty.html](http://www.nielsen.com/us/en/top10s/health_and_beauty.html)> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>62</sup> Dove: “*Dove Real Beauty Pledge*”. Disponível em <<http://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

<sup>63</sup> Dove: Bem-vindos ao Site de Dove: Disponível em <<http://www.dove.com/br/home.html>> [Consult. 12 Jul. 2017].

enfoque mais amplo, sendo um ponto de partida, tencionando apontar uma linha de investigação (Gil, 2002; Menezes & Silva, 2005). Na presente dissertação, ele delimita-se do seguinte modo: “Identificar como é realizado o marketing de conteúdo da página de Facebook da Dove Portugal”.

Na sequência, os objetivos específicos buscam esmiuçar propostas desenvolvidas com base no escopo mais alargado. Consiste nas características que podem ser estudadas e mensuradas, tornando operacional a finalidade do projeto (Gil, 2002; Menezes & Silva, 2005; Farias *et al.*, 2009). Para desdobrar o tema, foram propostas as seguintes questões: “Perceber quais postagens tiveram maior número de interações”; “Compreender como se dá o *engagement* na página Dove Portugal”; “Analisar com qual frequência o marketing de conteúdo é adotado na Página”; “Verificar se o marketing de conteúdo alcança maior nível de interação do que as demais postagens” e “Examinar se há relação de proximidade dos consumidores junto à marca”.

## 2.4 TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Após a delimitação dos objetivos, é necessário apontar por meio de quais procedimentos eles vão ser clarificados (Birks & Malhotra, 2007). Devem ser elencados os formatos que melhor se ajustam aos propósitos firmados e à população a ser analisada (Farias *et al.*, 2009). Do ponto de vista da finalidade da pesquisa, ela é aplicada. Assim, busca-se produzir conhecimentos voltados à utilização prática, solucionando problemas específicos (Menezes & Silva, 2005; Farias *et al.*, 2009; Freitas & Prodanov, 2013).

Quanto à sua natureza, será adotada uma abordagem observacional não intervencionista, no qual o investigador pode realizar investigações e medições, mas atua principalmente como espectador, mantendo-se alheio à comunidade ou conjuntura que tenciona estudar (Gil, 2008; Farias *et al.*, 2009; Freitas & Prodanov, 2013).

Em relação aos objetivos de pesquisa, ela é de natureza explicativa, que tem como finalidade esclarecer as condições e determinantes para a ocorrência de um acontecimento. (Menezes & Silva, 2005; Gil, 2008; Farias *et al.*, 2009; Freitas & Prodanov, 2013). Versando sobre o paradigma empregue, adota-se o Positivista, que tem como vertentes a ciência, a imparcialidade e a experimentação (Birks & Malhotra, 2007).

A abordagem será conduzida em formato de pesquisa qualitativa. Tal processo visa compreender conteúdos de cunho mais particular. Ela é conveniente nos casos em

que se almeja a percepção de fenómenos específicos, ponderando um universo de significados, causas, crenças, desejos e valores. Busca-se um entendimento de natureza cultural, por meio de comparação, descrição e interpretação, que não pode ser compendiado à operacionalização de variáveis, o que torna esta técnica desobrigada do uso de metodologia estatística (Minayo *et al.*, 2002; Menezes & Silva, 2005; Farias *et al.*, 2009; Freitas & Prodanov, 2013).

As informações levantadas são consideradas descritivas e precisam ser categorizadas. É importante frisar que não deverá haver influência ou alteração proposital por parte do investigador ao longo da coleta (Gil, 2002; Freitas & Prodanov, 2013).

Devido ao facto de os pesquisadores penderem para uma análise de dados indutiva nas pesquisas qualitativas (Menezes & Silva, 2005), este será o método adotado. Ele consiste na observação da ocorrência de factos ou fenómenos cujas circunstâncias buscase compreender, para em seguida compará-los com o intento de perceber os vínculos entre eles, produzindo posteriormente a generalização alicerçada na ligação verificada (Gil, 2008; Freitas & Prodanov, 2013). Sua fundamentação ocorre com base na experiência (Menezes & Silva, 2005), transitando do particular para o geral.

## 2.5 RECOLHA DE DADOS

Após a definição da pesquisa qualitativa, é necessário citar por meio de qual técnica será realizado o estudo. E, em consonância com a investigação proposta, optou-se por aplicar a Análise de Conteúdo. Tal processo configura-se como um conjunto de técnicas empíricas da área da comunicação que tem por finalidade o entendimento de variáveis de ordem cultural, histórica, psicológica, sociológica, dentre outras (Bardin, 1977; Krippendorff, 1989; Minayo *et al.*, 2002; Andrade *et al.*, 2003).

Este processo é empregue com os mais variados propósitos e nas diferentes áreas, uma vez que o que pode ser convertido em texto é suscetível à avaliação. Anúncios, artigos, conversas, filmes, obras literárias, revistas, sites, programas, entre outros são passíveis de observação (Bardin, 1977; Krippendorff, 1989; Campenhoudt & Quivy, 2005; Oliveira, 2008; Fossá & Silva, 2015).

A metodologia tem a mensagem como ponto de partida, alicerçada na categorização e organização dos dados, sendo que a definição dos preceitos ocorre mediante o que é almejado encontrar (Bardin, 1977; Andrade *et al.*, 2003; Bauer &



Gaskell, 2003; Castro & Spinola, 2015). Para ser devidamente validada, a Análise de Conteúdo deverá percorrer algumas etapas, que consistem em pré-análise, exploração do material, tratamento e interpretação dos resultados obtidos, transformando dados em informações válidas e significativas (Bardin, 1977; Minayo *et al.*, 2002).

A Análise Categorical foi eleita para a presente dissertação alicerçada no facto de que possibilita o estudo e o entendimento de atitudes, crenças, posições e valores. Para além disso, o processo é rápido e efetivo ao ser utilizado em discursos direto, levando a resultados evidentes (Bardin, 1977; Andrade *et al.*, 2003; Oliveira, 2008; Calixto, Cavalcante & Pinheiro, 2014). As unidades podem ser caracteres (indivíduos ou objetos), medidas de espaço e de tempo, palavras (diferentes termos ou tipos), temática (assunto da mensagem) e tópicos (Minayo *et al.*, 2002; Birks & Malhotra, 2007).

Por ser adaptável, a Análise de Conteúdo vem sendo amplamente aplicada no campo da comunicação. No ambiente *on-line*, a avaliação decorre da netnografia, procedimento recorrente para entender e discutir questões difundidas na Internet (Recuero, 2014b). A acessibilidade aos dados permite um novo formato de investigação, devendo o pesquisador ser reflexivo, mas com um desígnio prático (Hine, 2004).

Este procedimento foi engendrado exclusivamente para perscrutar o comportamento do consumidor, nomeadamente nas comunidades e nos espaços digitais; é um ajustamento dos métodos qualitativos (Kozinets, 1998). A netnografia configura-se como positiva pois é menos dispendiosa e faculta a observação virtual, sem provocar interferências ou perda de dados não registados no momento da ação (Montardo & Rocha, 2005; Amaral, Natal & Viana, 2008).

Assim, a valência dos comentários na página de Facebook da Dove são as unidades exploradas, sendo o conteúdo da participação dos envolvidos diferenciado entre positivo, negativo, neutro, sugestão à marca, questionamento à marca e marcação de outro usuário da mesma rede. Os comportamentos devem ser caracterizados de forma a categorizar as interações (Bardin, 1977; Gensler, Leeflang & Vries, 2012; Gummerus *et al.*, 2012; Calixto, Cavalcante & Pinheiro, 2014; Castro & Spinola, 2015).

Por fim, a optou-se por efetuar uma divisão quanto aos apelos adotados pelas publicações, recorrendo-se aos de cunho emocional e racional, frequentemente empregues nos anúncios. Tais recursos também são intitulados como *soft-sell* e *hard-sell* e diferenciam-se do seguinte modo: os emocionais consistem em criar um argumento simpático, requestando aos sentimentos, despertando sensações que podem ser positivas ou negativas, induzindo o consumidor às experiências. Do outro lado estão os racionais,

que ressaltam benefícios e reforçam questões ligadas ao desempenho, à economia, à qualidade. Ambos podem atuar em conjunto, mas sempre haverá prevalência de um (Armstrong *et al.*, 1999; Mueller, Okazaki & Taylor, 2010; Canedo, 2011; Armstrong & Kotler, 2012).

Tal diferenciação é importante porque o marketing de conteúdo recorre à criação de valor por meio de histórias, experiências, relacionamento e utilidade, atributos especialmente encontrados em peças que exploram as emoções e que resultam em maior *engagement* e partilha (Flatt, 2012; Berger, 2013; Cain, 2013; Lovett, Peres & Shachar, 2013).

## 2.6 CARACTERÍSTICAS DO RECOLHIMENTO

Para o desenvolvimento da dissertação apelou-se para a análise da página da Dove Portugal. Por isso, a amostra é composta, integralmente, por consumidores que interagiram com a comunidade em *posts* publicados entre o período de julho de 2016 a julho de 2017.

Em função do perfil dos participantes e pela adoção da Análise de Conteúdo, a amostra configura-se como aleatória simples, aplicada com maior regularidade nestes casos, devido ao facto de que a população como um todo tem a probabilidade de participar, gerando uma aleatoriedade dos integrantes (Bauer & Gaskell, 2003; Gil, 2008).

O levantamento das informações deu-se entre os dias 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017. Este espaço temporal objetiva a produção de resultados pertinentes e aceites em âmbito académico, bem como um volume de informações adequado.

## 2.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados concebeu-se com base nos levantamentos dos tipos de interações ocorridas ao longo de 12 meses no Facebook da Dove. As informações foram inseridas em um documento do Excel e posteriormente tabuladas e convertidas em percentuais numéricos, de modo a facultar a interpretação dos dados, que foram tratados em modo qualitativo e quantitativo (secundário), visando a obtenção de melhores resultados (Castro & Spinola, 2015). Os resultados podem ser observados a seguir.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Posteriormente à fase do enquadramento teórico e ao detalhamento do método, procede-se ao levantamento de dados, aplicando os procedimentos disponíveis para coleta de informações. O tratamento do material demanda sensibilidade e critério, bem como deverá avançar na seguinte direção: ordenação, classificação e análise (Minayo *et al.*, 2002; Goldenberg, 2004; Fossá & Silva, 2015).

O corpus da análise é constituído por diversas variáveis (Fossá & Silva, 2015) que agora começam a ser pontuadas. A classificação das postagens na página de Facebook da Dove Portugal é o primeiro procedimento a ser adotado. Os apelos emocionais e racionais pontuam-se como norteadores.

O primeiro *post* data do dia 18 de julho de 2016 e trata-se de uma campanha, em vídeo publicitário, que discute se as participantes se sentem belas e o que as influencia<sup>64</sup>. O *link* disposto leva diretamente ao site “Dove Beleza Real<sup>65</sup>”, destinado a elevar a autoestima e a aceitação das mulheres portuguesas. O comercial de três minutos e 40 segundos busca criar um vínculo positivo junto aos consumidores, sendo considerado então de apelo emocional. Foram escolhidas mulheres anónimas. Ele soma 5.511 curtidas, 173 comentários, 362 compartilhamentos e 501 mil visualizações.



Figura 2 - Publicação de 18 de julho de 2016

<sup>64</sup> Youtube Dove: És Bonita. Sentes-te Bonita? Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=n\\_iws9IcCFU](https://www.youtube.com/watch?v=n_iws9IcCFU)> [Consult. 12 Set. 2017].

<sup>65</sup> Dove: Dove Beleza Real. Disponível em <<http://www.dovebelezareal.pt/#firstPage>> [Consult. 12 Set. 2017].

A segunda publicação é de 18 de agosto de 2016, a elucidar o que significa o conceito de autoestima e a questionar aos seguidores o que influencia este estado. O *link* disponível encaminha o leitor para uma página do site “Dove Beleza Real”, intitulada “A Importância da Autoestima<sup>66</sup>”, conduzindo ainda aos “Sete Pilares da Autoestima”. Nota-se o apelo emocional pelo facto de a marca destacar um processo de construção de identidade junto aos clientes. Foi adotada a imagem de uma mulher anónima. Ela contabiliza 1.900 curtidas, 35 comentários e 169 partilhações.



Figura 3 - Publicação de 18 de agosto de 2016

A terceira postagem foi em 26 de setembro de 2016 e apresenta uma campanha que tem como tema “A beleza real toca o coração<sup>67</sup>”. É um vídeo publicitário de três minutos e 45 segundos, que conta com a presença de convidados, com monitores cardíacos, a observarem mulheres desconhecidas, de aspeto gracioso. Em seguida, mostra imagens de familiares, o que os sensibiliza, salientando que o conceito de belo pode estar mais relacionado aos sentimentos que à estética. Por isso, fica evidente que recorre ao

<sup>66</sup> Dove: A Importância da Autoestima. Disponível em <<http://www.dovebelezareal.pt/a-importancia-da-autoestima-dove-beleza-real/>> [Consult. 12 Set. 2017].

<sup>67</sup> Youtube Dove: Dove Beleza Real. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wBwkjSRfHtw>> [Consult. 12 Set. 2017].

apelo emocional, pois busca cativar por meio do afeto. Há também o *link* para o site “Dove Beleza Real”. Ela conta com 10.173 curtidas, 391 comentários, 5.885 compartilhamentos e um milhão de visualizações. É a comunicação que gerou maior número de interações durante o período analisado.



Figura 4 - Publicação de 26 de setembro de 2016

O quarto *post* data do dia 8 de outubro de 2016 e divulga o *link* para que possa ser feito o *download* do “Livro Eu<sup>68</sup>”, que traz 10 passos para uma autoestima elevada, material que pode ser personalizado com uma foto e o nome da usuária que o está baixando. Ele lista orientações para uma vida mais feliz e plena, um conteúdo direcionado especialmente para pessoas do sexo feminino, ressaltando comportamentos que devem ser desenvolvidos ou evitados, sendo outro exemplo de apelo emocional. Foi utilizada a imagem de uma mulher anónima. Ele soma 1.300 curtidas, 25 comentários e 56 compartilhamentos.

<sup>68</sup> Dove: Livro EU. Disponível em <<http://www.dovebelezareal.pt/livro-eu/>> [Consult. 12 Set. 2017].



Figura 5 - Publicação de 8 de outubro de 2016

A quinta publicação é de 26 de outubro de 2016 e apresenta os resultados do estudo de mercado “A Autoestima das Portuguesas<sup>69</sup>”. Para além do facto, também há um questionário constituído por afirmações que se relacionam com a maneira como cada indivíduo vê a si mesmo. Após a inserção da idade do participante, o resultado é divulgado conforme a pontuação obtida mediante as respostas dadas anteriormente. Na página da pesquisa também há o *link* para efetuar o *download* do “Livro Eu”, configurando-se como uma comunicação de apelo emocional. Foi utilizada a imagem de uma mulher anónima. Ela contabiliza 1.154 curtidas, 48 comentários e 67 partilhações.

<sup>69</sup> Dove: A Autoestima das Portuguesas. Disponível em <<http://www.dovebelezareal.pt/a-autoestima-das-portuguesas-dove-beleza-real/#firstPage>> [Consult. 12 Set. 2017].



Figura 6 - Publicação de 26 de outubro de 2016

A sexta postagem foi em 18 de novembro de 2016 e direciona as leitoras para a página “O Melhor para Mim<sup>70</sup>”, do projeto “Dove Beleza Real”. No *link*, há informações relacionadas à alimentação saudável, aplicativos para promoção do bem-estar e atividades de lazer, como indicação de livros e espaços para relaxamento. A recomendação de práticas positivas manifesta-se como apelo emocional. Foi utilizada a imagem de uma mulher anónima. Ela conta com 484 curtidas, 11 comentários e 17 compartilhamentos.



Figura 7 - Publicação de 18 de novembro de 2016

<sup>70</sup> Dove: O Melhor para Mim. Disponível em <<http://www.dovebeleza-real.pt/o-melhor-para-mim-dove-beleza-real/>> [Consult. 12 Set. 2017].



O sétimo *post* data do dia 6 de dezembro de 2016, é intitulado “Ame o Seu Corpo<sup>71</sup>”, e leva o seguidor para a página “Dove Beleza Real”, trazendo informações sobre como as mulheres podem entrar em harmonia com sua compleição, de modo a não serem tão críticas em relação a si próprias. Um vídeo publicitário é o alicerce da comunicação, no qual entrevistadas de diversos países apontam rapidamente partes de seu físico que menos gostam (informação respondida, em média, em dois segundos), ao passo que, quando o oposto era questionado, o tempo de resposta era claramente superior. Nota-se, mais uma vez, o apelo emocional como estratégia para se aproximar dos consumidores. Foi utilizada a imagem de uma mulher anónima. Ele soma 528 curtidas, oito comentários e 15 compartilhamentos.



Figura 8 - Publicação de 6 de dezembro de 2016

A oitava publicação é de 3 de abril de 2017 e é um vídeo publicitário, de 36 segundos, que apresenta a nova linha de produtos da marca, a *Baby Dove*. Apesar de a comunicação ter por finalidade a divulgação dos artigos, ela é de apelo emocional porque busca mostrar às seguidoras que não há uma forma correta ou inadequada de ser mãe,

<sup>71</sup> Dove: Ame o Seu Corpo. Disponível em <<http://www.dovebelezareal.pt/ame-o-seu-corpo-dove-beleza-real/>> [Consult. 12 Set. 2017].



somente o modo como cada uma lida com tal situação. Com o tema “Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais<sup>72</sup>”, a campanha apela aos sentimentos e faz uso apenas de participantes anônimas. Ela contabiliza 3.600 curtidas, 44 comentários, 459 compartilhamentos e 343 mil visualizações.



Figura 9 - Publicação de 3 de abril de 2017

A nona postagem, também de 3 de abril de 2017, é a primeira a recorrer ao apelo racional, dando sequência à divulgação da nova linha de produtos, a *Baby Dove*<sup>73</sup>. A comunicação apresenta sabonete, gel de banho, pomada muda fraldas, loção hidratante, toalhetas e champô, a ressaltar um dos pontos mais característicos da marca, as composições com ¼ de creme hidratante. Uma mulher e um bebê anônimos completam o *short* vídeo de oito segundos, que conta com 1.008 curtidas, 70 comentários e 42 compartilhamentos.

<sup>72</sup> Youtube Dove: Baby Dove: Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Y0KQKjBd87s>> [Consult. 12 Set. 2017].

<sup>73</sup> Dove: Bem-vinda ao mundo de *Baby Dove*. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/baby.html>> [Consult. 12 Set. 2017].



Figura 10 - Publicação de 3 de abril de 2017

O 10º *post*, em 26 de abril de 2017, é o único especialmente voltado para o público masculino, exibindo o desodorante *Dove Men+Care*<sup>74</sup>, destacando suas características como fórmula aprimorada, proteção de 48 horas e composição com ¼ de creme hidratante. Assim sendo, evidencia-se o apelo racional, que ressalta atributos físicos do produto. Não foi utilizado nenhum personagem na comunicação, apenas imagens do novo produto, em um *short* vídeo de seis segundos que somou 157 curtidas, sete comentários e dois compartilhamentos. É importante salientar que esta foi a divulgação com o menor número de interações.

---

<sup>74</sup> Dove: *Men+Care* Aerossol Antitranspirante *Clean Comfort*. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/men-care/deodorant/spray/men-care-aerossol-antitranspirante-clean-comfort.html>> [Consult. 12 Set. 2017].



Figura 11 - Publicação de 26 de abril de 2017

A 11ª publicação, do dia 4 de maio de 2017, volta aos apelos emocionais ao trazer um questionamento às mães: “Deve o seu bebê usar a chucha?”. O resultado aponta que 30% das entrevistadas concorda e a maioria, composta por 70%, discorda da prática. O vídeo de 10 segundos traz um bebê anônimo, de chupeta, reforçando a campanha “Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais”, dando liberdade às mulheres para optar ou não pela utilização do objeto. Ela conta com 455 curtidas, 53 comentários, 17 compartilhamentos e 135 mil visualizações.



Figura 12 - Publicação de 4 de maio de 2017

O 12º *post*, de 7 de maio de 2017, é um comercial de oportunidade, valendo-se da chegada do Dia das Mães. É um vídeo de 15 segundos e apresenta a família da fotógrafa Catarina Ferreira em momentos de descontração. Ela tem quatro filhos – Leonor, Xavier, Sebastião e Graça – que aparecem no filme. A comunicação, de apelo emocional, incentiva que o momento seja aproveitado para criar novas memórias e retomar as anteriores. Ao todo, há 424 curtidas, sete comentários, 14 compartilhamentos e 63 mil visualizações.



Figura 13 - Publicação de 7 de maio de 2017

A 13ª publicação é de 15 de maio de 2017 e volta aos apelos racionais para destacar os segredos de nutrição dos diferentes hábitos de beleza ao redor do mundo, como África, América Central, Ásia e Europa, por meio dos produtos da linha Dove *Nourishing Secrets*<sup>75</sup>. A gama é composta por ingredientes exóticos da natureza e pela composição de ¼ de creme hidratante. A comunicação ainda leva os seguidores ao site da Dove Portugal. O vídeo, de 12 segundos, não recorre ao uso de mulheres; somente exhibe os novos artigos, e contabiliza 506 curtidas, dois comentários, quatro compartilhamentos e 131 mil visualizações.



Figura 14 - Publicação de 15 de maio de 2017

A 14ª postagem foi em 18 de maio de 2017 e permanece nos apelos racionais ao dar sequência à divulgação dos produtos da linha Dove *Nourishing Secrets*<sup>76</sup>. Neste *short* vídeo, de apenas quatro segundos, destaca-se o Ritual de Beleza do Japão, que leva Extrato de Flor de Lótus e Leite de Arroz. Há uma mulher anónima, chamada Ayumi, reforçando que os componentes são muito aceites no país asiático. A comunicação, que também leva os seguidores ao site da Dove Portugal, conta com 506 curtidas, oito comentários, 12 compartilhamentos e 84 mil visualizações.

<sup>75</sup> Dove: *Nourishing Secrets*. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/collections/nourishing-secrets.html>> [Consult. 12 Set. 2017].

<sup>76</sup> Dove: *Nourishing Secrets*. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/collections/nourishing-secrets.html>> [Consult. 12 Set. 2017].





Figura 15 - Publicação de 18 de maio de 2017

O 15º *post* data do dia 22 de maio de 2017 e é semelhante ao anterior, focando nos apelos racionais. A promoção da linha de produtos Dove *Nourishing Secrets*<sup>77</sup> agora traz, em um *short* vídeo de cinco segundos, com o Ritual de Beleza da Índia: Óleo de Coco e Leite de Amêndoa. Há uma mulher anónima, de nome Shweta, reforçando que os componentes são amplamente adotados pelas indianas. A comunicação mais uma vez leva os seguidores ao site da Dove Portugal e soma 664 curtidas, sete comentários, 19 compartilhamentos e 103 mil visualizações.

<sup>77</sup> Dove: *Nourishing Secrets*. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/collections/nourishing-secrets.html>> [Consult. 12 Set. 2017].

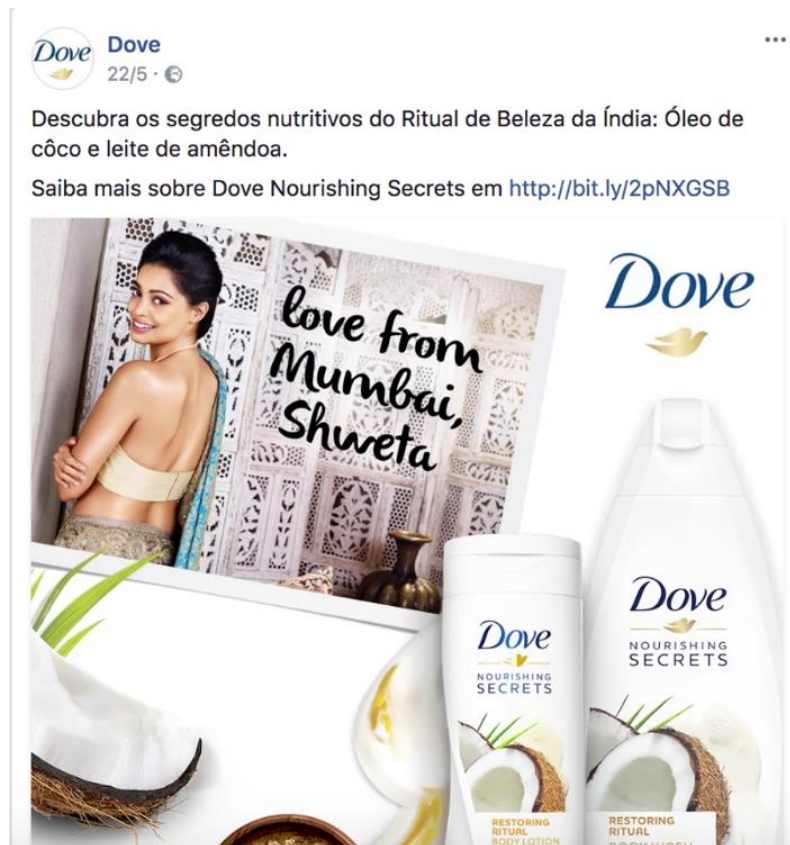


Figura 16 - Publicação de 22 de maio de 2017

A 16ª publicação é de 25 de maio de 2017 e segue a mesma linha que a antecedente, reforçando os apelos racionais. A divulgação da gama de produtos Dove *Nourishing Secrets*<sup>78</sup>, desta vez, em um *short* vídeo de seis segundos, tem como tema o Ritual de Beleza da América Central: Óleo de Abacate e Extrato de Calêndula. Há uma mulher anónima, chamada Diana, reforçando que os componentes são muito apreciados na Costa Rica. A comunicação direciona os seguidores ao site da Dove Portugal e contabiliza 507 curtidas, 10 comentários, 12 compartilhamentos e 84 mil visualizações.

<sup>78</sup> Dove: *Nourishing Secrets*. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/collections/nourishing-secrets.html>> [Consult. 12 Set. 2017].



Figura 17 - Publicação de 25 de maio de 2017

A 17ª postagem foi em 29 de maio de 2017 e permanece no mesmo contexto que a comunicação anterior, reforçando apelos racionais. A promoção da linha Dove *Nourishing Secrets*<sup>79</sup>, desta vez, faz um breve compilado dos produtos da gama. Neste caso, o *short* vídeo, de apenas três segundos, apresenta somente os artigos, sem a presença de personagens. A comunicação convida os seguidores a aceder ao site da Dove Portugal e conta com 712 curtidas, 25 comentários, 17 compartilhamentos e 132 mil visualizações.

<sup>79</sup> Dove: *Nourishing Secrets*. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/collections/nourishing-secrets.html>> [Consult. 12 Set. 2017].





Figura 18 - Publicação de 29 de maio de 2017

O 18º *post* data do dia 2 de junho de 2017 e volta a comunicação para o apelo emocional, ao retomar a campanha intitulada “Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais”. Neste vídeo, de 10 segundos, as mães são questionadas se entendem o telemóvel como uma distração interessante para o bebé. Ao todo, 31% das entrevistadas concordaram, contra 69% das inquiridas que divergiram da opinião. Na peça há uma criança anónima, a olhar um *smartphone*. Somam-se 229 curtidas, 18 comentários, dois compartilhamentos e 91 mil visualizações.



Figura 19 - Publicação de 2 de junho de 2017

A 19ª publicação é de 3 de julho de 2017 e marca a última comunicação de apelo racional analisada. Trata-se do lançamento do novo desodorizante Dove de Pera e Aloe Vera<sup>80</sup>, que se destaca por sua frescura. O vídeo publicitário, de 20 segundos, apresenta o produto, por meio do uso em uma mulher anónima e da exibição de imagens que remetem ao frescor. Ainda é possível observar a indicação para o uso da Espuma de Duche e do Gel de Banho da mesma linha. Ela contabiliza 2.500 curtidas, 89 comentários, 69 compartilhamentos e 482 mil visualizações.



Figura 20 - Publicação de 3 de julho de 2017

A 20ª e última postagem a ser analisada foi em 7 de julho de 2017 e pode ser definida como apelo emocional, uma vez que a marca disponibiliza gratuitamente, para suas seguidoras, um curso de Pré e Pós-Parto<sup>81</sup> com uma profissional da área da saúde. A formação tem como finalidade orientar as gestantes desde o momento da descoberta da gravidez até ao aleitamento materno e sobre os principais alertas. A imagem empregue exhibe apenas a barriga de uma mulher. Foram contabilizadas 266 curtidas, 12 comentários e 31 compartilhamentos.

<sup>80</sup> Youtube Dove. Novo Dove Go Fresh Pera. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7yMYjpUuCGE>> [Consult. 12 Set. 2017].

<sup>81</sup> Sapo Lifestyle: Dove: Curso Pré e Pós-Parto: Porque ninguém nasce ensinado. Para uma parentalidade positiva. Disponível em <<http://lifestyle.sapo.pt/familia/curso-pre-e-pos-parto>> [Consult. 12 Set. 2017].



Figura 21 - Publicação de 7 de julho de 2017

Após a citação das postagens e referidas datas, observa-se que a marca não possui regularidade em relação a um determinado número de publicações em um espaço de tempo. A corroboração vem ao perceber que nos meses de janeiro, fevereiro e março não foi encontrado nenhum tipo de comunicação junto ao público, enquanto que, em maio, foram feitos sete *posts*, sendo este o período com maior volume de propagação da empresa. O facto foi questionado durante a execução da presente dissertação; a empresa, no entanto, argumentou que não poderia se pronunciar acerca das estratégias de marketing adotadas e, ainda, em função do elevado número de demandas neste mesmo contexto. Tal tática pode ser aceite, uma vez que não é imprescindível apresentar conteúdos todas as semanas. No entanto, é fundamental que, se este for o procedimento, o material, quando disperso, seja interativo e envolvente (Bullock, 2016).

As publicações, quando diferenciadas entre Apelo Emocional e Racional, e divididas entre postagens que recorrem a vídeos, imagens e textos, apresentam os seguintes números:

<b>Interações:</b>	<b>Foto:</b>	<b>Vídeo:</b>	<b>Texto:</b>	<b>Total:</b>
<b>Post Apelo Emocional:</b>	06	06	0	12
<b>Post Apelo Racional:</b>	0	08	0	08
<b>Total:</b>	06	14	0	20

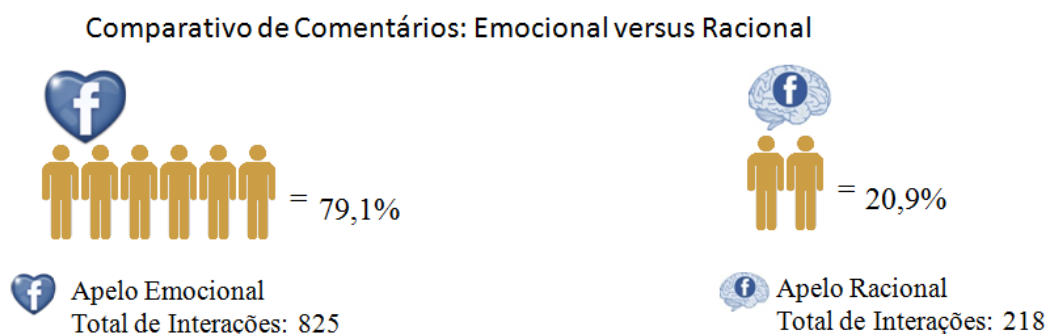
Tabela 1 - Separação de Apelos e Formatos de Exibição da Mensagem

Nota-se que a modalidade de publicação que emprega somente textos não foi adotada, o que evidencia destaque superior para fotos e vídeos que, apesar de trazerem textos explicativos, deram maior ênfase ao conteúdo trabalhado dentro da mídia. O facto pode representar uma estratégia da marca, uma vez que que imagens e filmes possuem maior influência que *links* e textos simples (Resultados Digitais, 2017). Quanto às interações – comentários, compartilhamentos e visualizações –, o quadro abaixo aponta o somatório dos dados.

<b>Interações:</b>	<b>Comentário:</b>	<b>Compartilhamento:</b>	<b>Visualizações:</b>
<b>Emocional:</b>	825	7.094	2.133.000
<b>Racional:</b>	218	177	1.016.000
<b>Total:</b>	1.043	7.271	3.149.000

Tabela 2 - Conjunto de Interações e Somatório a partir da Separação por Apelos

Em relação ao percentual de Comentários dos *posts* de Apelo Emocional e Racional, o gráfico abaixo elucida a questão. Nota-se que o primeiro representa quase 80% do total das opiniões registradas.

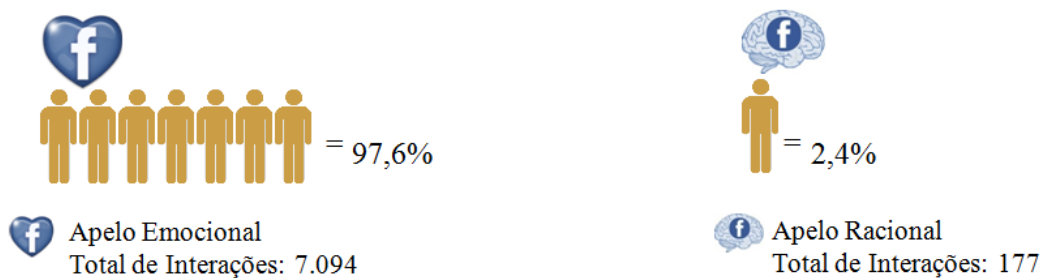


Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 1 - Comparativo de Comentários

Ao se tratar do percentual de Compartilhamentos das publicações de Apelo Emocional e Racional, é possível depreender que o primeiro é fortemente superior neste caso, representando quase que a totalidade das partilhas registradas.

### Comparativo de Compartilhamentos: Emocional versus Racional



Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 2 - Comparativo de Compartilhamentos

Quando a análise se volta para as Visualizações das publicações de Apelo Emocional e Racional, é possível identificar menor disparidade, com o primeiro obtendo um resultado próximo a 2/3 do total.

### Comparativo de Visualizações: Emocional versus Racional



Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 3 - Comparativo de Visualizações

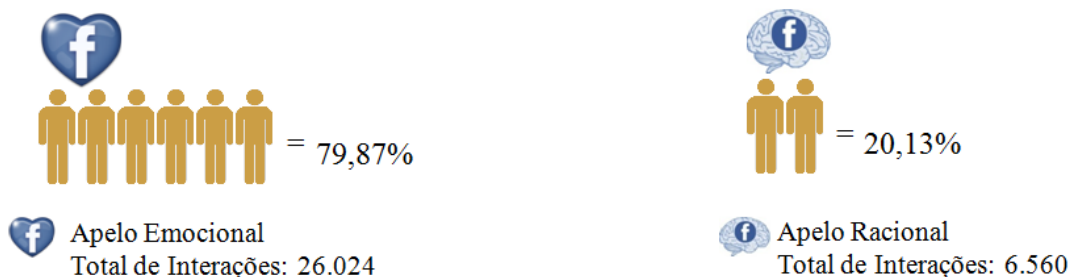
Em relação ao número de Interações – Curtidas “Gostei”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Gratidão”, “Triste” e “Grr” – os dados apontam novamente para maior positividade aos Apelos Emocionais em detrimentos dos Racionais. A tabela apresenta o somatório.

Interações:	Curtida: Gostei	Curtida: Amei	Curtida: Haha	Curtida: Uau	Curtida: Gratidão	Curtida: Triste	Curtida: Grr
<b>Emocional:</b>	23.678	2.133	75	75	35	18	10
<b>Racional:</b>	6.236	277	23	15	0	06	03
<b>Total:</b>	29.914	2.410	98	90	35	24	13
<b>Emocional: %</b>	79,2%	88,5%	76,5%	83,3%	100,0%	75,0%	76,9%
<b>Racional: %</b>	20,8%	11,5%	23,5%	16,7%	0,0%	25,0%	23,1%
<b>Total %:</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 3 - Conjunto de Interações (Curtidas) a partir da Separação por Apelos

Os gráficos abaixo ilustram a diferença percentual entre as Curtidas de apelo Emocional e Racional por parte dos seguidores.

### Comparativo de Interações: Emocional versus Racional

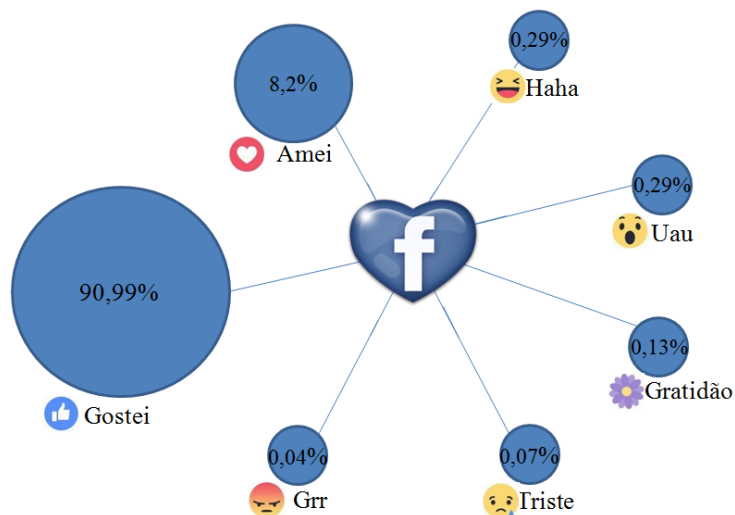


Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 4 - Comparativo de Curtidas – Geral

Devido ao facto de as Curtidas apresentarem formatos diferentes, optou-se por elencar dois gráficos adicionais, com as respetivas divisões por cada apelo. Em ambos os casos, o “Gostei” foi responsável por mais de 90% das interações.

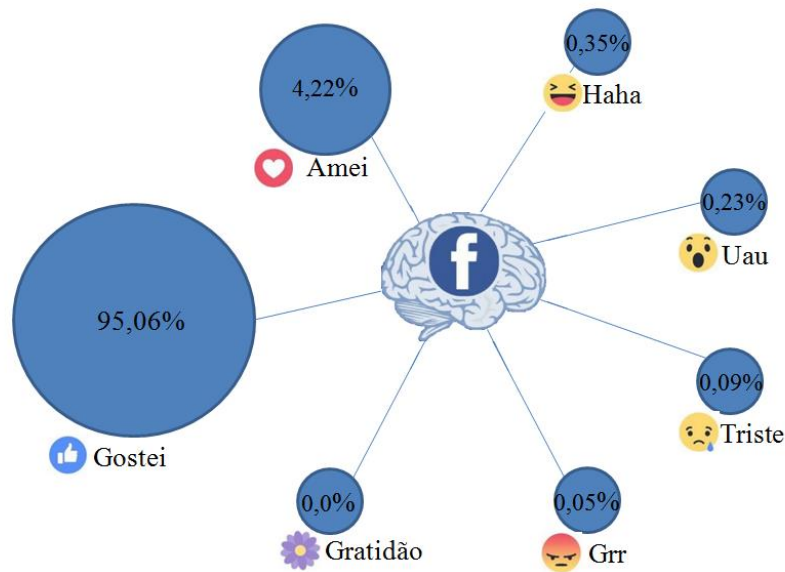
### Análise das Interações em Posts de Apelo Emocional



Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 5 - Divisão das Curtidas em Posts Emocionais – Específico

## Análise das Interações em Posts de Apelo Racional



Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
 Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
 Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 6 - Divisão das Curtidas em *Posts* Racionais – Específico

### 3.1 VALÊNCIA DOS COMENTÁRIOS

Após descrição das primeiras interações, serão realizados os apontamentos por meio da Análise de Conteúdo em relação à valência dos comentários na página. Tais interações foram diferenciadas mediante literatura da área, que determina que a prática é relevante para esquadriñar o comportamento dos consumidores. Em seguida, foi aplicada a categorização, de forma a facultar a descrição dos dados. Pontuou-se: Comentários Positivo, Negativo, Neutro, Sugestão à Marca, Questionamento à Marca e Marcação de Usuário. O grupo foi estabelecido de modo a distinguir a comunicação de modo mais claro. O quadro abaixo exhibe os números encontrados.

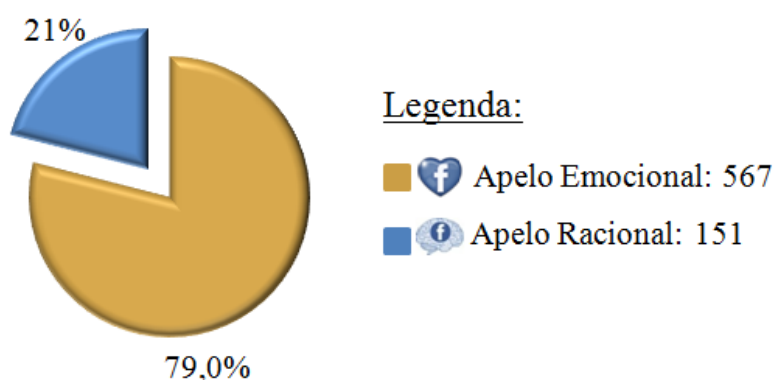
Análise	Positivo:	Negativo:	Neutro:	Sugestão à Marca:	Questionamento à Marca:	Marcação de Usuário:
<b>Post Apelo Emocional:</b>	567	35	14	0	10	199
<b>Post Apelo Racional:</b>	151	9	7	10	22	19
<b>Total:</b>	718	44	21	10	32	218



Tabela 4 - Valência dos Comentários em Posts Emocionais e Racionais

De modo a avultar a diferença percentual entre os *posts* Emocionais e Racionais, foram confeccionados os gráficos abaixo. Em relação às opiniões positivas, categoria com maior nível de interação, em torno de 4/5 das manifestações foi identificada no apelo que privilegia os sentimentos.

### Análise de Conteúdo dos Comentários Positivos:

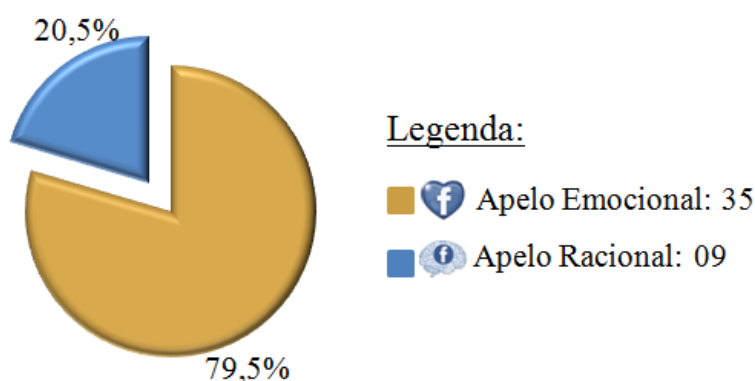


Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 7 - Análise dos Comentários Positivos

Em se tratando das posições negativas, novamente foi encontrada uma proporção de diferenciação que beira os 80%.

### Análise de Conteúdo dos Comentários Negativos:



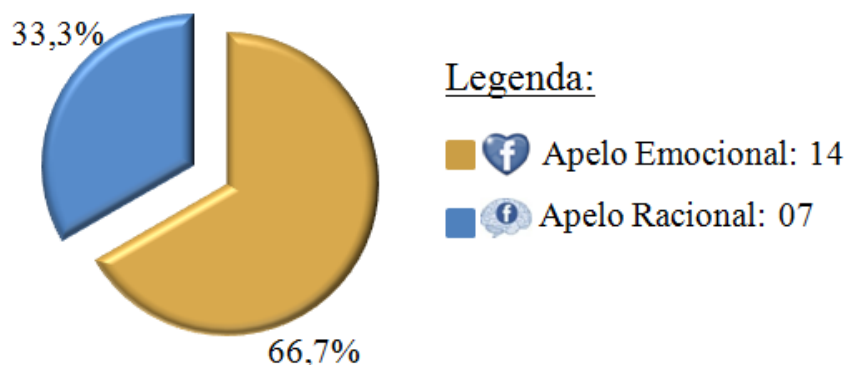
Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 8 - Análise dos Comentários Negativos



No próximo tópico são abordados os Comentários Neutros, categoria com menor interação, e que registou uma proporção de 2/3 de opiniões mais voltadas ao apelo emocional.

### Análise de Conteúdo dos Comentários Neutros:

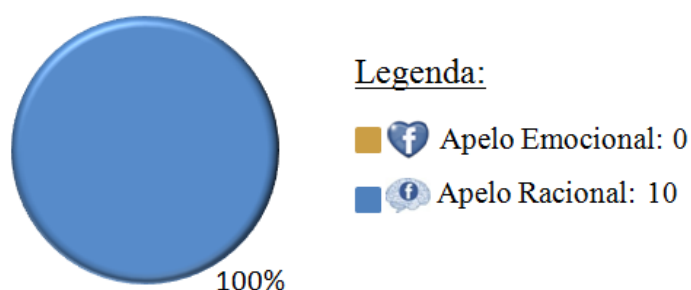


Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 9 - Análise dos Comentários Neutros

No tópico de Sugestões à Marca, o Apelo Racional foi o responsável por todos os Comentários. Isso decorreu em função dos seguidores indicarem novos produtos à empresa. Somente ao publicar novos itens é que surgiram recomendações para aromas e locais de venda diferentes, por exemplo.

### Análise de Conteúdo dos Comentários de Sugestão à Marca:

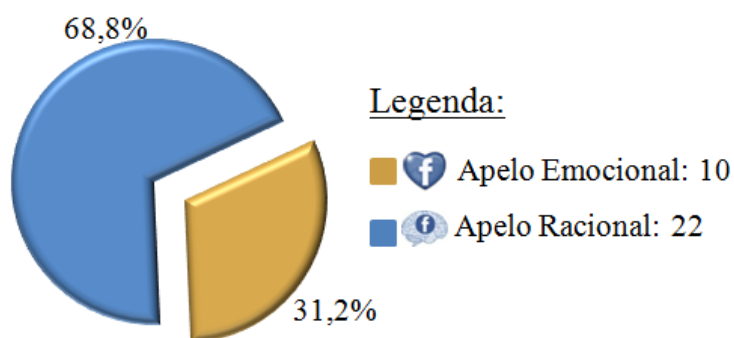


Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 10 - Análise das Sugestões à Marca

Novamente, o Apelo Racional lidera o percentual de Comentários, desta vez nos Questionamentos à Marca. O facto provém especialmente em função dos seguidores que questionaram locais de venda da nova linha infantil, a *Baby Dove* e de dúvidas em relação a determinados componentes na fórmula de produtos específicos.

### Análise de Conteúdo dos Comentários de Questionamento à Marca:

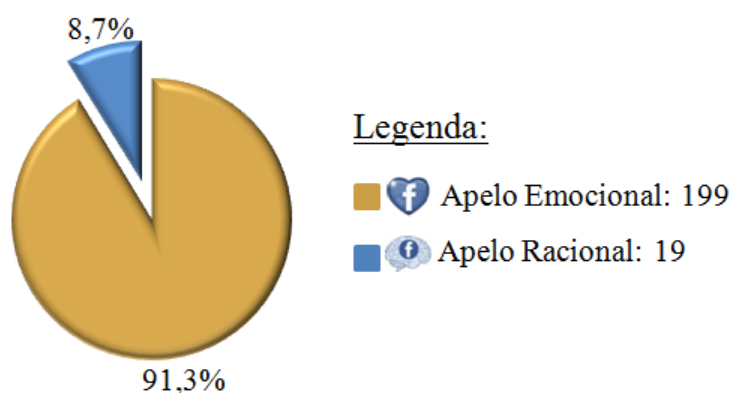


Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 11 - Análise dos Questionamentos à Marca

Por fim, a Marcação de Usuário ocorreu predominantemente no Apelo Emocional – superior a 90% – o que pode ser um forte indicativo de que materiais comoventes incitam maior partilha dos usuários. O incentivo às frases positivas – como “A beleza real toca o coração” – pode gerar impacto superior no *engagement* (Bhargava, 2012).

### Análise de Conteúdo dos Comentários de Marcação de Usuário:



Fonte: Levantamento de Informações da Página do Facebook da Empresa Dove Portugal  
Intervalo de Estudo: julho de 2016 a julho de 2017  
Período de Recolhimento dos Dados: 31 de julho de 2017 a 5 de agosto de 2017

Gráfico 12 - Análise da Marcação de Usuário

Após a apresentação dos dados percebeu-se que a Dove recorre com frequência aos posts de apelo emocional, com comunicação afetiva e instrutiva, seguindo uma tendência de atender às necessidades e desejos dos consumidores (Torres, 2009). A relevância da participação do público junto às redes sociais assegura-se como fator crítico no contexto digital (Gabriel, 2010), por isso, uma discussão aprofundada das informações e respectivas validações segue no próximo capítulo.

## 4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Por meio da análise das interações na página de Facebook da Dove Portugal é possível depreender diversas informações. A primeira delas é que a marca recorre com mais frequência aos *posts* de apelo emocional, o que é uma prática reconhecida como a mais adotada (Mueller, Okazaki & Taylor, 2010). Inclusive, a postagem de maior interação foi um anúncio neste formato.

É válido acrescentar, em relação ao ponto anterior, que as publicações de apelo emocional possuem maior retorno se comparados os *posts* com mais e menos reações. A postagem de maior valorização e que recorre às emoções foi o anúncio “A beleza real toca o coração”, enquanto que na racional foi o lançamento do desodorizante Dove de Pera e Aloé Vera. Se comparadas, a primeira contabilizou 16.449 interações contra 2.658, o que representa uma percentagem de 86,09% e 13,91%. Já a comunicação emocional com menor envolvimento – a de questionamento ao uso do telemóvel como distração para bebés – possui 249 participações em oposição às 166 da apresentação do desodorizante Dove *Men+Care*, em uma taxa de 60% a 40%, respetivamente.

Não obstante, apesar de as publicações de perfil emotivo terem obtido maior nível de relacionamento, a comunicação direcionada ao aspeto comercial também logrou êxito e *engagement*, facto já verificado em pesquisa anterior (Antunes, Machado & Miranda, 2016). Ressalta-se que nenhuma postagem esteve fixada no topo da página, de modo a gerar maior destaque<sup>82</sup>, e que a Dove não permite a avaliação dos seus seguidores na rede social.

Ao observar os *posts* que recorreram a vídeos, é possível constatar que este foi o recurso mais adotado pela marca: 14, ao todo. As visualizações registam um volume expressivo: em torno de 3,149 milhões. A utilização mostra-se benéfica, uma vez que os filmes, devido às suas habilidades narrativas, têm maior probabilidade de disseminação e de gerar *engagement* e, ao longo dos anos, especialmente 2016 e 2017, configuram-se como tendência (Jensen, 2008; Bullock, 2016). Para além da popularidade dos vídeos, imagens e apresentações também podem elevar as conversões (Bullock, 2016), e a Dove beneficiou-se deste facto, pois recorreu a tais formas de conteúdo visual em seis publicações.

---

82 Central de Ajuda Facebook: Como faço para fixar uma publicação no topo da Linha do Tempo da minha Página? Disponível em <<https://www.facebook.com/help/235598533193464>> [Consult. 03 Ago. 2017].

A relevância da participação do público junto às redes sociais assegura-se como fator crítico no contexto digital, especialmente porque os clientes frequentemente trocam informações e parte desses diálogos é acerca das marcas (Lovett, Peres e Shachar, 2013), tal como no caso da presente dissertação sobre a Dove. O alcance das interações provém de diversos fatores, especialmente frequência das publicações e conteúdo ofertado (Jayasingh & Venkatesh, 2015). Por isso, é significativo frisar que as 20 postagens analisadas registaram todos os tipos de relacionamento disponíveis, fornecendo dados para as métricas. Os resultados dos três *plug-ins* de interação, a serem esmiuçados a seguir, são condizentes com pesquisas anteriores em redes sociais (Castro & Spinola, 2015).

As curtidas foram a interação com maior volume, com 32.584. Tal botão é percebido como um modo positivo de estar presente na conversação, imprimir apoio ou concordância, afinidade, interesse ou até mesmo agradecimento devido à partilha (Bruich *et al.*, 2012; Recuero, 2014a). No caso da marca Dove, as curtidas “Gostei” e “Amei” contabilizam 32.324, o que indica aprovação ao material publicado.

Em seguida, ficaram os compartilhamentos, somando 7.271. Esse botão, de modo geral, tem como principais funções dar visibilidade às publicações e conectar indivíduos, bem como dilatar o alcance das mesmas, o que termina por evidenciar a informação original (Malhotra, Malhotra & See, 2013; Recuero, 2014a; Rajeck, 2016). Para a marca Dove, tal ação é significativa, uma vez que é um indicativo de comprometimento do usuário, que terá tal postagem em seu mural do Facebook.

Por fim estão os comentários, que totalizam 1.043. É possível perceber que o percentual de observações positivas transcende visivelmente as negativas (94,23% contra 5,77%), o que é outra indicação de que as postagens da marca possuem aceitação por parte dos usuários. Também se nota que as interações nas publicações emocionais são superiores às de cunho racionais (78,97% face a 21,03%).

Em relação aos comentários positivos nas publicações de apelo emocional e racional, é possível fazer algumas considerações: os produtos foram mencionados como os preferidos dos usuários em torno de 20 contextos; a lealdade aos mesmos foi apontada em cerca de 25 ocasiões; em mais de 75 citações foram evidenciados o gosto e o uso dos artigos e mais de dez clientes os recomendam. É possível acrescentar que 11 mulheres revelaram que se sentem belas ao usar a Dove, aproximadamente 20 são consumidoras de longa data, sete amam as mercadorias e mais de 55 as adoram. A qualidade da marca é referenciada em mais de 60 casos.

Em relação às publicações de cunho emocional, mais de 110 comentários de seguidores frisavam o quanto as campanhas eram comoventes, enquanto que em torno de 90 relatavam que os vídeos publicitários condizem com a estratégia da empresa, são inteligentes e bem conduzidos. Sobre os conteúdos relacionados à autoestima, mais de 55 mulheres fizeram relatos sobre o que pensavam a respeito do conceito, enquanto 50 pontuaram suas experiências quanto à questão do uso do telemóvel e da chucha.

Foram considerados comentários neutros os que consistem em interações desconectadas ao propósito da publicação, como por exemplo o sorteio de *iPhones*, não apresentando nenhum contributo à marca. Sobre as sugestões feitas à Dove, as mesmas são compostas por recomendações de criação de produtos com novas composições e fragrâncias, sempre ressaltando os itens já existentes. Quanto aos questionamentos, eles são compostos, basicamente, por dúvidas relacionadas aos ingredientes que integram o produto (se são hipoalergénicos ou permitidos para crianças com pele atópica, por exemplo), bem como onde encontrá-los e se há possibilidade do envio de amostras.

Sobre as opiniões negativas, a maior parte se refere a testes em animais, ao que a marca responde não adotar tal postura e insere um *link*<sup>83</sup> a tratar do tema. Para além deste ponto, critica-se o uso do óleo de palma, questão que a Dove afirma estar em um processo que objetiva a obtenção da sustentabilidade<sup>84</sup>. Tal postura, por parte dos consumidores, provém de uma maior preocupação quanto ao meio ambiente, em uma busca por menor desperdício e ações com efeitos minimizados (Armstrong *et al.*, 1999), pelo que a marca deve manter-se em uma trajetória de práticas mais sustentáveis.

Os comentários devem ser respondidos, incluindo os contrários, uma vez que eles representam uma oportunidade de expressão para a marca e para o usuário, como é o caso da Dove, bem como uma possibilidade de aprimoramento e de perceber anseios dos consumidores, permitindo que estratégias sejam traçadas com base também nos *feedbacks*. Eles retratam uma efetiva contribuição para a comunicação, refletindo, inclusive, maior *engagement* e transparência por parte dos seguidores. Por isso, não devem ser impedidos ou manipulados, sob o risco da situação se agravar (Gensler, Leeflang & Vries, 2012; Lino, 2012; Bradley & McDonald, 2013; Chan *et al.*, 2014;

---

<sup>83</sup> Unilever: *Developing alternative approaches to animal testing*. Disponível em <https://www.unilever.com/sustainable-living/what-matters-to-you/developing-alternative-approaches-to-animal-testing.html> [Consult. 18 Set. 2017].

<sup>84</sup> Unilever: *Transforming the palm oil industry*. Disponível em <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/sustainable-sourcing/transforming-the-palm-oil-industry/> [Consult. 18 Set. 2017].

Castro & Spinola, 2015). Por fim, é importante salientar que algumas das opiniões foram respondidas em privado, modalidade que se assemelha a um serviço de *e-mail* (Matias, 2012).

O aproveitamento de datas celebrativas, como o anúncio de “Dia das Mães” foi interessante pois apresenta um conteúdo variado, agradável e que promove uma ligação entre a marca e o consumidor (Malhotra, Malhotra & See, 2013; Barth *et al.*, 2015). Também é importante acrescentar que, apesar de a página ser destinada ao público lusitano, comentários de indivíduos residentes em outros países foram observados, o que pode ser um indicativo da expansão de determinadas ações por meio do *word of mouth*.

Ressalta-se que a educação é o âmago das estratégias bem-sucedidas do marketing de conteúdo, especialmente quando a marca se torna um valioso recurso para seus consumidores (Corney *et al.*, 2017). Pesquisas apontam que materiais relevantes, claros e persuasivos dispõem de maior probabilidade de gerar *engagement* (Inman, Sciandra & Stephen, 2015). A Dove tem empregue esta premissa, fornecendo conteúdos instrutivos como o “Livro Eu”, páginas relacionadas à alimentação saudável, bem-estar e lazer, pesquisas e materiais que reforçam o conceito de beleza real e aceitação.

Para além destes, testes, como a avaliação do nível de autoestima, também são considerados técnicas de marketing de conteúdo e propulsores do *engagement* (Bullock, 2016). Ainda é indicado fazer perguntas e promover debates, como a questão do uso da chucha, que estimulou as mães a relatarem suas experiências e interajam com a marca. A adoção de sentimentos e inteligência em títulos é ideal para despertar a atenção dos leitores para o *post* (Cain, 2013; Corney *et al.*, 2017).

Também é possível ressaltar a oferta do curso Pré e Pós-Parto, aproveitando-se de uma das funcionalidades do Facebook, que é a criação de eventos (Matias, 2012), mostrando-se uma mais-valia e promovendo o bem-estar dos seguidores, o que estimula o *engagement* (Corney *et al.*, 2017). Tais publicações representam a síntese do marketing de conteúdo, que é o entregar um serviço útil, desprovido de interferência comercial (Torres, 2009).

As publicações no Facebook levam os consumidores para outras páginas da Dove, o que termina por transformar o espaço em um difusor de informações (Castro & Spinola, 2015). É importante acrescentar que as atividades anteriormente listadas são compostas por publicações de cunho emocional e que alcançaram os maiores resultados de *engagement*. A humanização é uma ferramenta que potencializa a partilha do conteúdo para a rede do usuário (Malhotra, Malhotra & See, 2013).

Ao retomar os objetivos traçados para a dissertação, é possível pontuar que em relação ao ponto “Identificar como é realizado o marketing de conteúdo da página de Facebook da Dove Portugal”, ele configura-se por meio da apresentação de vídeos, *ebook*, pesquisas, teste de avaliação da autoestima, receitas de alimentos saudáveis, recomendações de leitura e atividades físicas, oferta de cursos, entre outras ações.

Sobre o objetivo “Perceber quais postagens tiveram maior número de interações”, é possível afirmar que as publicações de apelo emocional obtiveram maior retorno, com 2.166.943 contactos contra 1.022.955 dos *posts* de cunho racional, incluindo as visualizações, o que resulta numa taxa de 67,93% e 32,07%, respetivamente.

Acerca do objetivo “Compreender como se dá o *engagement* na página Dove Portugal”, é plausível reconhecer que o mesmo é notório especialmente por meio dos comentários, nomeadamente quando os consumidores reforçam o quanto os produtos são únicos e de qualidade, como os mesmos integram seu cotidiano, recomendam novos aromas, ressaltam ações positivas que valorizam conceitos pertinentes como o da “Beleza Real”, entre outras práticas.

Relativamente ao objetivo “Analisar com qual frequência o marketing de conteúdo é adotado na página”, percebe-se que ele é empregue com regularidade, sendo superior a 50% das publicações que foram analisadas.

No tocante ao objetivo “Verificar se o marketing de conteúdo alcança maior nível de interação que as demais postagens”, é factível concluir que ele promove elevado *engagement*, com suportes numéricos reforçando tal afirmação, especialmente os *plugins* curtida, comentário e compartilhamento, que alcançam percentuais de envolvimento em torno dos 80% ou superiores.

Por fim, quanto ao objetivo “Examinar se há relação de proximidade dos consumidores junto à marca”, fica evidente que os usuários mantêm uma ligação com a Dove, pois alegam confiar na mesma, a recomendam, relatam problemas de autoestima, partilham histórias e dúvidas, entre outras atitudes positivas.



## 5 CONCLUSÃO

Com base na questão de partida desta dissertação, que é “Como o marketing de conteúdo influencia o *engagement* do consumidor da página de Facebook da Dove Portugal?” é possível concluir que as estratégias adotadas motivam positivamente os usuários, uma vez que os *posts* que recorrem a tal procedimento obtêm uma anuência predominante por parte dos mesmos.

Os materiais disponíveis, bem como as pesquisas aplicadas valorizam a imagem da marca, sendo as publicações que recorrem ao marketing de conteúdo as que conquistam melhor nível de interação, potencial viral e proximidade junto aos clientes. O *engagement* é notado especialmente nestes *posts*, que fazem uso de vídeos, livros, testes, discussões, entre outros para alcançar os usuários. Assim, é possível afirmar que as empresas, ao produzirem materiais singulares que explorem experiências e sentimentos, podem usufruir de maior valorização e partilha (Flatt, 2012; Berger, 2013; Cain, 2013; Lovett, Peres & Shachar, 2013; Rajeck, 2016).

As preferências do público-alvo, suas necessidades e seus desejos devem ser devidamente considerados e evidenciados no planeamento das ações estratégicas que buscam o *engagement* (Askegaard *et al.*, 2006; Jensen, 2008; Gabriel, 2010; Armstrong & Kotler, 2012). A Dove, ao perceber o nível de insatisfação das mulheres em relação à própria beleza, valeu-se desta informação para criar um formato diferenciado de comunicação, que se consolidou como um posicionamento de aceitação e valorização da autoestima, criando um relacionamento com seus consumidores.

O marketing de conteúdo da Dove se vale da componente viral para difundir suas informações, de modo a expandir uma imagem positiva da marca para um público superior, composto por consumidores e potenciais clientes. Como a Internet modificou permanentemente os relacionamentos, cabe aos profissionais da área fazer uso das tecnologias existentes para levar os usuários a interagir (Armstrong e Kotler, 2012).

A humanização das postagens revela-se como uma estratégia positiva e fulcral, visto que a emoção fomenta a partilha, sobretudo ao inserir histórias no contexto central. Tais argumentos se revelam mais eficientes, conjuntura já reiterada em estudos anteriores (Mueller, Okazaki & Taylor, 2010; Lovett, Peres e Shachar, 2013; Malhotra, Malhotra e See, 2013). Devido ao facto de que o usuário atual é resistente à publicidade tradicional e que para obter sua atenção é necessário compreender que ele não é apenas o “público-

alvo” e, sim, um indivíduo que deseja ser ouvido, é vital despende tempo para criar e fortalecer relações.

As marcas são medidas por sua capacidade de criar vínculos junto aos seus clientes. Assim, devem apresentar diferenciais que vão além do logótipo; elas precisam ter uma personalidade, uma vez que suas características potencializam as menções, bem como levam à identificação e à lealdade, o que pode gerar maiores taxas de aquisição (Kapferer, 2008; Cain, 2013; Lovett, Peres & Shachar, 2013). Percebe-se que a Dove tem consciência deste facto, uma vez que se posiciona de modo próximo aos consumidores, buscando elevar a autoestima das mulheres, especialmente por meio de ações e projetos na área.

O marketing de conteúdo gera diferenciação e envolvimento, uma vez que este formato é um preditor do *engagement*, pois intervém nas decisões de compra e incita os indivíduos a seguirem as marcas (Tripura, 2017). Mas somente ao oferecer materiais relevantes e experiências diferenciadas as marcas vão ser capazes de usufruir de tal conceito. O *engagement* no Facebook está se transformando em um componente crítico nas estratégias de marketing de todas as organizações, pois as interações por parte dos usuários estimulam uma melhoria na avaliação coletiva da comunidade (Bradley & McDonald, 2013; Malhotra, Malhotra & See, 2013).

Vale acrescentar que a adoção de imagens, vídeos e perguntas nas publicações foi valiosa, pois criou uma impressão de diálogo com a marca, postura adotada por diversas empresas e balizada em outras análises (Malhotra, Malhotra & See, 2013). Fica evidente também, que apesar de não haver sequência lógica ou regularidade quanto às publicações – facto já notado em outras pesquisas desenvolvidas com base no Facebook (Castro & Spinola, 2015) –, o *engagement* por parte dos consumidores não parece ter sido afetado pela questão, especialmente ao observar, nos comentários, comportamentos apontados como consequências do conceito, como destaque à qualidade e a lealdade à marca.

Os resultados aqui expressos são condizentes com investigações anteriores (Castro & Spinola, 2015), uma vez que indicam que os curtidores da página de Facebook da Dove Portugal exercem os papéis expetados em comunidades de redes sociais, como interagir, emitir opinião, partilhar as publicações e marcar outros usuários. Inclusive, a marca pode recorrer às sugestões expressas para conceber novos produtos.

Um ambiente que permite aos integrantes uma livre manifestação dos seus pontos de vista é fundamental, bem como a abertura à socialização entre os consumidores impulsiona o *engagement* (Gummerus *et al.*, 2012; Chan *et al.*, 2014), como pôde ser

visto por meio dos comentários na página da Dove Portugal, que foram compostos por elogios, mas também críticas abertas. Entretanto, é possível observar que, apesar de o usuário interagir com a marca, os mesmos não mantêm um relacionamento entre si, item já assinalado em estudos anteriores (Gummerus *et al.*, 2012).

Espera-se que a presente dissertação possa ser utilizada como base para execução de estratégias que ambicionem empregar o marketing de conteúdo de modo a alcançar o *engagement*, bem como reforce a importância de conhecer devidamente as redes sociais para obter melhores resultados nestas plataformas.

Uma das conclusões mais interessantes é o facto de que a oferta de conteúdos pertinentes é fator de diferenciação para as marcas, que podem conquistar o *engagement* por parte dos seus consumidores, tendo nas redes sociais, especialmente no Facebook, um pujante aliado que faculta maior proximidade e partilha, o que pode incitar o *word of mouth*, divulgação valiosa por ser espontânea, gratuita e endossada pelo cliente, o que promove influência sobre os demais.

## 5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Acredita-se que o presente trabalho ofereça *insights* acerca da literatura sobre marketing de conteúdo nas redes sociais e seu potencial de suscitar o *engagement*. Contudo, é importante pontuar que há limitações inerentes ao processo, nomeadamente a ausência de comparativos da marca em diferentes plataformas – a Dove Portugal, por exemplo, possui Instagram –, países ou com outras do mesmo sector, a fim de confrontar se as estratégias são empregues do mesmo modo, bem como se os resultados são semelhantes ou divergentes, sendo estas sugestões para pesquisas futuras, tal como já foi realizado em outros estudos (Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Também é necessário acrescentar que, devido ao facto de não possuir métricas internas da Dove, não é possível afirmar qual é o real alcance das publicações, qual é o volume de visualizações da página (seguidores ou não), se as estratégias alavancaram o número de curtidores ao longo do processo, bem como qual perfil, localização geográfica e idade são os mais impactados. Também não é possível realizar um comparativo que identifique se após a execução das ações, especialmente as com maior percentual de interação, se há maior tráfego no site da marca, se os *links* disponíveis são acessados ou se há impulso no volume de vendas. Por fim, não é possível afirmar se as interações

contabilizadas são um resultado obtido de forma orgânica ou se a página utilizou *posts* patrocinados ou anúncios para impactar maior número de consumidores.

Outro ponto que pode derivar em investigações futuras é se as ações de marketing de conteúdo traçadas resultam em maior fidelização dos clientes e na construção de relacionamentos mais duradores, especialmente fora das redes sociais. Também podem ser produzidos levantamentos que observem outros fatores de influência fora o marketing de conteúdo, bem como variáveis para além do *engagement*. Ainda podem ser realizados estudos sobre fatores que impactam negativamente o envolvimento, uma vez que plataformas *on-line* são hoje um fator crítico de sucesso para as marcas. Por último, apesar de a observação ser composta por um período de 12 meses, a construção de uma análise em formato longitudinal facultaria melhor observação do comportamento dos consumidores.

É possível depreender que a Análise de Conteúdo se configurou como a técnica ideal para a dissertação, porque o processo buscava identificar atitudes, motivações e sentimentos. Entretanto, como não foi utilizada uma amostra de carácter probabilístico, não é possível generalizar os resultados no âmbito da população portuguesa. Em pesquisas futuras, propõe-se integrar abordagens qualitativas e quantitativas, por meio de questionários estruturados, o que pode derivar em dados de maior dimensão (Goldenberg, 2004; Birks & Malhotra, 2007; Bradley & McDonald, 2013; Recuero, 2014b).

Para além deste facto, a netnografia foi ideal por permitir maior flexibilidade, facilidade no acesso aos dados e liberdade de interação dos consumidores, que poderiam se relacionar de modo mais desinibido sem a presença do investigador. No entanto, por ter sido utilizada uma abordagem observacional não intervencionista, tornou-se inviável questionar aos usuários um parecer mais aprofundado quanto à efetiva contribuição das estratégias da Dove em sua autoestima e em seu relacionamento e quotidiano, de modo análogo ao que já foi realizado em outros estudos, portanto, sendo uma recomendação para pesquisas futuras (Birks & Malhotra, 2007; Gil, 2008; Brodie *et al.*, 2011; Freitas & Prodanov, 2013; Castro & Spinola, 2015).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press, pp. 01-34.

*Advertising Age (2014) Content Marketing 2014: New Media Platforms Drive Demand for High-Quality Content*. [Internet] Disponível em <[http://assets.adage.com/adage/site/pdf/ADAGE\\_Content\\_Marketing\\_052814.pdf](http://assets.adage.com/adage/site/pdf/ADAGE_Content_Marketing_052814.pdf)> [Consult. 31 Maio 2017].

Agostino, H.; Etcoff, N.; Orbach, S.; Scott, J. (2004) *The Real Truth About Beauty: A Global Report: Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being*. Unilever Beauty Brand.

Albernaz, H. S. de; Meira, P. R. (2010) *Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.

Albuquerque, J. de L.; Brandão, M.; Morais, M. (2015) *Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí*. Revista Eletrônica Argentina-Brasil de Tecnologias da Informação e da Comunicação, Vol. 1, n. 3.

Algesheimer, R.; Dholakia U. M.; Herrmann, A. (2005) *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. Journal of Marketing, Vol. 69, pp. 19-34.

Amaral, A.; Natal, G.; Viana, L. (2008) *Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital*. Committee on Publication Ethics, Ano 13, n. 20.

Amarasinghe, A. (2010) *What Motivates People to Participate in Social Media? Social Media Today*. [Internet] Disponível em <<http://www.socialmediatoday.com/content/what-motivates-people-participate-social-media>> [Consult. 19 Maio 2017].

Andrade, D. B. S. F.; Ens, R. T.; Mussis, C.R. de; Oliveira, E. de (2003) *Análise de Conteúdo e Pesquisa na Área de Educação*. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, Vol. 4, n. 9, pp. 1-17.

Antunes, A. C.; Machado, A. T.; Miranda, S. (2016) *The art of engagement: Brands on social networks*. International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisbon.

Armstrong, G.; Kotler, P. (2012) *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, pp. 132-163; 406-525.

Armstrong, G.; Kotler, P.; Saunders, J.; Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. 2ª ed. New Jersey, Prentice Hall Europe, pp. 227-271; 754-789.

- Askegaard, S.; Bamossy, G.; Hogg, M. K.; Solomon, M. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3<sup>a</sup> edition. New Jersey, Prentice Hall Europe, pp. 165-205.
- Baldassarre, C.; Breindel, H.; Dreyer, C.; Farmiloe, B.; Gregory, S.; Iliff, R.; La Barbera, V.; Levin, M.; Lewis, L.; McCabe, B.; Prodromou, P.; Schrader, B; Short, R.; Timothy, S.; Zhao, C. (2017) *16 Ways To Repurpose Your Content For Maximum Engagement*. Forbes Agency Council [Internet] Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/06/16-ways-to-repurpose-your-content-for-maximum-engagement/#536ce7f17eba>> [Consult. 01 Ago. 2017].
- Baldus, B. J.; Calantone, R.; Voorhees, C. (2015) *Online brand community engagement: Scale development and validation*. Journal of Business Research 68, pp. 978-985.
- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, Persona.
- Bartels, R. (1968) *The General Theory of Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 32, pp. 29-33.
- Barth, M.; Cruz, M. V.; Mendes, T. G.; Pinheiro, C. M. P. (2015) *Marketing de Conteúdo no Facebook: Um estudo sobre a marca Petite Jolie*. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, Vol. 13, n. 1, pp. 664-677.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (ed.) (2003) *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático*. 2<sup>a</sup> edição. Petrópolis, Editora Vozes Ltda, pp. 187-217.
- Beatty, S. E.; Dalela, V.; Morgan, R. M.; Vivek, S. D.; (2014) *A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 22, Issue 4, pp. 401-420.
- Berger, J. (2013) *Contágio: Porque é que as coisas pegam*. Lisboa, Clube do Autor, S.A.
- Berwanger, G. I., Henn, R. C., Höehr, K. M. (2012) *Transformações do Acontecimento nas Redes Sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja*. Brazilian Journalism Research, Vol. 8, n. 1b. pp. 100-117.
- Bhargava, R. (2012) *The Satisfaction Myth*. Word-Of-Mouth Marketing - The Brand Experience. Admap Magazine, pp. 28-29.
- Birks, D. F.; Malhotra, N. K. (2007) *Marketing Research An Applied Approach*. 3<sup>a</sup> European Edition. London, Pearson Education Limited, pp. 1-263.
- Bitter, S.; Breitenecker, R. J.; Grabner-Kräuter, S. (2014) *Customer engagement behaviour in online social networks – the Facebook perspective*. International Journal of Networking and Virtual Organisations, Vol. 14, n. 1/2, pp. 197-220.
- Bowden, J. L. H. (2009) *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 17, n. 1, pp. 63-74.

Boyd, D.; Ellison, N. B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, Issue 1, pp. 210-230.

Bradley, A. J.; McDonald, M. (2013) *Mídias Sociais na Organização: Como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários*. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, pp. 01-42.

Brand Finance (2017) *Cosmetics 50 – 2017: The annual report on the world's most valuable cosmetics brands*. [Internet] Disponível em <[http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_cosmetics\\_50\\_report\\_locked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_cosmetics_50_report_locked.pdf)> [Consult. 18 Jul. 2017].

Brand Finance (2017) *Global 500 – 2017: The annual report on the world's most valuable brands*. [Internet] Disponível em <[http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_cosmetics\\_50\\_report\\_locked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_cosmetics_50_report_locked.pdf)> [Consult. 18 Jul. 2017].

Brodie, R. J.; Hollebeek, L.; Juric, B.; Ilic, A. (2011) *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, Vol. 66, Issue 1, pp. 105-114.

Bruich, S., Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. (2012) *The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing*. Journal Of Advertising Research, Vol. 52, pp. 40-52.

Bullock, L. (2016) *6 Predictions for Content Marketing in 2017*. Social Media Today. [Internet] Disponível em <<http://www.socialmediatoday.com/Marketing/6-predictions-content-Marketing-2017>> [Consult. 19 Maio 2017].

Cain, K. (2013) *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.

Calixto, P.; Cavalcante, R. B.; Pinheiro, M. M. K. (2014) *Análise de Conteúdo: Considerações Gerais, Relações com a Pergunta de Pesquisa, Possibilidades e Limitações do Método*. Informação & Sociedade: Estudo, Vol. 24, n. 1, pp. 13-18.

Campbell, C.; Hessick, C.; Jewell, R. D. (2015) *Developing a Behavior-Based Measure of Online Brand-Engagement*. Advances in Consumer Research, Vol. 43, pp. 476-478.

Campenhoudt, L. V.; Quivy, R. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª edição. Lisboa, Gradiva Publicações LDA.

Canedo, E. M. L. (2011) *Atitude dos Consumidores face aos Apelos Racionais e Emocionais da Publicidade: estudo do sector alimentar*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Carrera, F. (2012) *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*. 2ª Edição Revista e Atualizada. Edições Sílabo LDA, Lisboa, Portugal.

- Carvalho, C. F. M. (2016) *Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Carvalho, G. J. de; Nunes, R. de S. N.; Pereira, J. F. de O. (2012) *A influência das redes sociais no comportamento de compra*. “Pós em Revista”, Pós-Graduação do Centro Universitário Newton Paiva, E6, RP 48.
- Casey, S. (2017) *2016 Nielsen Social Media Report*. The Nielsen Company. [Internet] Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>> [Consult. 09 Jun. 2017].
- Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, F. M. de M.; Spinola, C. de A. (2015) *Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais*. Revista Iberoamericana de Turismo, Vol. 5, n. 1, p. 170-188.
- Cavanaugh, C. (2017) *The Role Of Digital Marketing In Brand Experience*. Forbes Agency Council [Internet] Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/11/the-role-of-digital-marketing-in-brand-experience/#7c95217154be>> [Consult. 20 Jul. 2017].
- Cerf, V. G.; Clark, D. D.; Kahn, R. E.; Kleinrock, L.; Leiner, B. M.; Lynch, D. C.; Postel, J.; Roberts, L. G.; Wolff, S. (2009) *A Brief History of the Internet*. ACM SIGCOMM Computer Communication Review. Vol. 39, n. 5, pp. 22-31.
- Chan, T. K. H.; Cheung, C. M. K.; Lee, M. K. O.; Lee, Z. W. Y.; Zheng, X. (2014) *Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities*. Macmillan Publishers Ltd, Journal of Marketing Analytics Vol. 2, 2, pp. 81-97.
- Charles, H.; Parvatiyar, A.; Sheth, J. N. (1995) *The Evolution of Relationship Marketing*. International Business Review Special Issue on Relationship Marketing, Vol. 4, Issue 4, pp. 397-418.
- Chen, T.; Hollebeek, L. D. (2013) *Positively- vs. Negatively-Valenced Engagement: Implications for S-D Logic*. Naples Forum on Service, Naples, Italy.
- Chernatony, L. de; Riley, F. D. O. (1998) *Defining a “Brand”: Beyond The Literature With Experts' Interpretations*. Journal of Marketing Management, 14, pp. 417-443.
- Chernev, A. (2013) *Lifestyle Branding: The New Frontier of Competitive Differentiation*. Marketing Science Institute. [Internet] Disponível em <<http://www.msi.org/articles/lifestyle-branding-the-new-frontier-of-competitive-differentiation/>> [Consult. 09 Jun. 2017].



Chiavenato, I. (2003) *Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações*. 7ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, Elsevier, pp. 01-95.

Clemente, C. (2013) *O Amor à Marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.

Content Rock (2017) *Inbound Marketing 2.0: O futuro do Marketing já chegou*. [Internet] Disponível em <<https://rockcontent.com/guia/inbound-Marketing/>> [Consult. 19 Maio 2017].

Coolhunting Consulting Group (2017) *Tendencias en el sector Media*. ICEMD Future Trends Research. Instituto de la Economía Digital, Madrid.

Corney, K.; Dreyer, C.; Earwood, T.; Flowers, B.; Golden, D.; Guthmiller, D.; Iliff, R.; Jones, K.; Kareh, A.; Laberge, J.; Schrader, B.; Snow, J.; Tsakalakis, G.; Walters, A.; Wolff, D. (2017) *15 Ways To Increase Engagement Without Being Too Self-Promotional*. Forbes Agency Council [Internet] Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/19/15-ways-to-increase-engagement-without-being-too-self-promotional/#24bd53976167>> [Consult. 01 Ago. 2017].

Crossfield, J. (2017) *Is Your Brand Really Who It Says It Is?* Content Marketing Institute. [Internet] Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2017/06/brand-who-says-it-is/>> [Consult. 09 Jun. 2017].

Damacena, C.; Marra, G. dos S. (2013) *Engajamento do Consumidor: Revisão Teórica do Conceito e seus Antecedentes*. Revista de Gestão, Vol. 20, n. 2, pp. 233-249.

Deslandes, S. F.; Gomes, R.; Minayo, M. C. de S. (org.); Neto, O. C. (2002) *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 2ª edição. Petrópolis, Editora Vozes Ltda.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 13ª edição. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Drucker, P. F.; Maciariello, J. A. (2008) *Management*. Revised Edition. New York, Harper Business.

East, R. (2014) *Understanding Word Of Mouth*. Word Of Mouth. Admap Magazine, pp. 10-12.

Farias, S. H.; Fontelles, M. J.; Fontelles, R. G. S.; Simões, M. G. (2009) *Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a Elaboração de um Protocolo de Pesquisa*. Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia.

Fay, B.; Thomson, S. (2012) *WOM is more offline than on-line*. Word-Of-Mouth Marketing – Offline Conversation. Admap Magazine, pp. 24-26.

Ferreira, R. M. L. V. (2013) *A percepção do valor das marcas – Estudo de caso: O valor da marca DOVE*. Dissertação de Mestrado, Escola de Gestão, Instituto Superior de Gestão.

Filho, C. F. (2007) *História da Computação: O Caminho do Pensamento e da Tecnologia*. Porto Alegre, EDIPUCRS, pp. 123-138.

Flatt, M. (2012) *To the power of WOM. Point of View*. Admap Magazine, pp. 27.

Fossá, M. I. T.; Silva, A. H. (2015) *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos*. Qualitas Revista Eletrônica, Vol. 17, n. 1.

Freitas, E. C. de; Prodanov, C. C. (2013) *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª edição. Novo Hamburgo, Editora Feevale.

Freitas, I. J. V. de (2014) *Os Millennials em Portugal: Estudo Exploratório a Partir de um Coorte Etário Sobre Engagement Consumidor-Marca*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo, Editora Novatec Ltda, pp. 73-346.

Gambetti, R.; Graffigna, G. (2010) *The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate*. International Journal of Market, Vol. 52, Issue 6, pp. 801-826.

Garl, W. (2009) *Is talking getting you anywhere? Measuring WOM marketing*. Focus Word Of Mouth. World Advertising Research Center. Admap Magazine, pp. 16-19.

Garton, L.; Haythornthwaite, C., Wellman, B. (1997) *Studying Online Social Networks*. Journal of Computer Mediated Communication. Vol. 3, Issue 1, Page 0.

Gensler, S.; Leeflang, P. S.H.; Vries, L. de (2012) *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 2012, Vol. 26(2), pp.83-91.

Giannakis-Bompolis, C.; Boutsouki, C. (2014) *Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector*. Procedia: Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, pp. 67-78.

Gil, A. C. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A.

Gil, A. C. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª edição. São Paulo, Editora Atlas S. A.

Goenaga, M., Radtke, P., Speicher, K., Westinner, R. (2017) “*Ops 4.0: Fueling the next 20 percent productivity rise with digital analytics*”. McKinsey & Company. [Internet]

Disponível em <<http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/ops-4-0-fueling-the-next-20-percent-productivity-rise-with-digital-analytics>> [Consult. 05 Maio 2017].

Goldenberg, M. (2004) *A Arte de Pesquisar: Como fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais*. 8ª edição. Rio de Janeiro, Record.

Gummerus, J.; Liljander, V.; Pihlström, M.; Weman, E. (2012) *Customer engagement in a Facebook brand community*. Management Research Review, Vol. 35 Issue 9, pp. 857-877.

Hercheui, M. D. (2011) *Redes Sociais: uma nova perspectiva do espaço*. Revista de Administração de Empresas. GV Executivo, Vol. 10, n. 2.

Hine, C. (2004) *Etnografía Virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 01-84.

Hollebeek, L. D. (2011) *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. Journal of Marketing Management, Vol. 27:7-8, pp. 785-807.

Holt, D. (2016) *Branding in the Age of Social Media*. Branding. Harvard Business Review. [Internet] Disponível em <<https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>> [Consult. 20 Maio 2017].

Howard, T. (2005) *Ad campaigns tell women to celebrate who they are*. Usa Today. [Internet] Disponível em <[https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-07-07-dove-usat\\_x.htm](https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-07-07-dove-usat_x.htm)> [Consult. 30 Jun. 2017].

Inman, J. J.; Sciandra, M. R.; Stephen, A. T. (2015) *The Effects of Content Characteristics on Consumer Engagement with Branded Social Media Content on Facebook*. Marketing Science Institute. [Internet] Disponível em <<http://www.msi.org/reports/the-effects-of-content-characteristics-on-consumer-engagement-with-branded/>> [Consult. 09 Jun. 2017].

Jayasingh, S., Venkatesh, R. (2015) *Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages*. Asian Social Science, Vol. 11, n. 26, pp. 19-29.

Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo, Editora Aleph.

Jensen, M. B. (2008) *Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies*. European Journal of Marketing, Vol. 42, n. 3/4, pp. 502-525.

Joseph, J. (2016) *3 Tips to Create Ultra-Targeted Content for More Engagement*. Content Marketing Institute. [Internet] Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2016/09/targeted-content-engagement/>> [Consult. 25 Maio 2017].

Jutkowitz, A. (2014) *The Content Marketing Revolution*. Branding, Harvard Business Review. [Internet] Disponível em <[https://hbr.org/2014/07/the-content-Marketing-revolution?referral=03758&cm\\_vc=rr\\_item\\_page.top\\_right](https://hbr.org/2014/07/the-content-Marketing-revolution?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right)> [Consult. 20 Maio 2017].

Kapferer, J. N. (2008) *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London and Philadelphia, Kogan Page.

Kartajaya, H.; Kotler, P.; Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.

Kassarjian, H. H. (1982) *The Development of Consumer Behavior Theory*. Advances in Consumer Research, Vol. 9, pp. 20-22.

Keller, K. L. (2014) *Brand Marketing Revolution? Not So Fast, Says Branding Expert Kevin Lane Keller*. Marketing Science Institute. [Internet] Disponível em <<http://www.msi.org/articles/brand-Marketing-revolution-not-so-fast-says-branding-expert-kevin-lane-kell/>> [Consult. 09 Jun. 2017].

Keller, K. L.; Kotler, P. (2012) *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey, Prentice Hall.

Kirkpatrick, D. (2010) *O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo*. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca Ltda.

Kotler, P. (1996) *Marketing*. São Paulo, Atlas, pp. 01- 238.

Kozinets, R. V. (1998) *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Advances in Consumer Research, Vol. 25, pp. 366-371.

Krippendorff, K. (1989) *Content Analysis*. International Encyclopedia of Communication, Vol. 1, pp. 403-407.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. (1999) *The Cluetrain Manifesto: The end of Business as usual*. Nova York, Perseus Books.

Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia*. Harvard Business Review, 38, pp. 24-47.

Linn, M. (2016) *9 Definitions: How Content Marketing Works Within Marketing*. Content Marketing Institute. [Internet] Disponível em <<http://contentMarketinginstitute.com/2016/1/content-Marketing-definitions/>> [Consult. 09 Jun. 2017].

Lino, S. M. A. (2012) *Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

Lovett, M.; Peres, R.; Shachar, R. (2013) *On brands and word-of-mouth*. Journal of Marketing Research, Vol. 50, n. 4, pp. 427-444.

- Malhotra, A.; Malhotra, C. K.; See, A. (2013) *How to Create Brand Engagement on Facebook*. MIT Sloan Management Review, Vol. 54 n. 2, pp. 17-21.
- Martins, A. C. C.; Silveira, J. V. (2011) *A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line*. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria.
- Martins, J. R. (2006) *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo, Global Brands.
- Matias, S. R. dos S. (2012) *Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- McEwen, W. J. (2004) *Why Satisfaction Isn't Satisfying*. Gallup Management Journal Online, Business Journal. [Internet] Disponível em <<http://www.gallup.com/businessjournal/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>> [Consult. 17 Maio 2017].
- Menezes, E. M.; Silva, E. L. da (2005) *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4ª ed. rev. atual. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Mollen, A.; Wilson, H. (2010) *Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives*. Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior, Vol. 63, n. 9-10, pp. 919-925.
- Montardo, S. P.; Rocha, P. J. (2005) *Netnografia: Incursões Metodológicas na Cibercultura*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Vol. 4, pp.03-22.
- Moorman, C. (2016) *5 Things I Know about Marketing*. Marketing Science Institute. [Internet] Disponível em <<http://www.msi.org/articles/5-things-i-know-about-Marketing-dukes-christine-moorman/>> [Consult. 09 Jun. 2017].
- Moreira, L. C.; Pimenta, F. J. P. (2014) *A Publicidade na Web e seu Potencial Viralizador: Um Estudo de Caso da Campanha da Real Beleza de Dove*. 3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia, Rio de Janeiro.
- Mueller, B.; Okazaki, S.; Taylor, C. R. (2010) *Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers*. Journal of International Marketing, Vol. 18, n. 2, p. 20-34.
- Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001) *Brand Community*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, n. 4, pp. 412-432.
- Neff, J. (2004) *"A step forward": In Dove ads, normal is the new beautiful*. Advertising Age. [Internet] Disponível em <<http://adage.com/article/news/a-step-forward-dove-ads-normal-beautiful/100553/>> [Consult. 30 Jun. 2017].

Neff, J. (2008) *Dove's 'Real Beauty' Pics Could Be Big Phonies*. Advertising Age. [Internet] Disponível em <<http://adage.com/article/news/dove-s-real-beauty-pics-big-phonies/126914/>> [Consult. 30 Jun. 2017].

Observatório da Comunicação (2014) *A Internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014*. ISSN: Publicações OberCom, Lisboa.

Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2008) *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall Education.

Oliveira, D. C. de (2008) *Análise de Conteúdo Temático-Categorial: Uma Proposta de Sistematização*. Revista de Enfermagem, UERJ, 16(4), pp. 569-76.

O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media, Inc. [Internet] Disponível em <[www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html](http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html)> [Consult. 20 Maio 2017].

Pereira, J. M. M. (2014) *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

Pinheiro, R. (2012) *Seis práticas vitoriosas de branding*. Harvard Business Review Brasil. [Internet] Disponível em <<http://hbrbr.uol.com.br/seis-praticas-vitoriosas-de-branding>> [Consult. 18 Jun. 2017].

Porter, M. E. (1996) *What is Strategy?* Harvard Business Review, 96608, pp. 60-78.

Rajack, J. (2016) *What makes branded content shareable on social media? [APAC case studies]*. Econsultancy Limited. [Internet] Disponível em <<https://econsultancy.com/blog/68247-what-makes-branded-content-shareable-on-social-media-apac-case-studies>> [Consult. 20 Maio 2017].

Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Coleção Cibercultura, Porto Alegre, Editora Meridional Ltda.

Recuero, R. (2014a) *Curtir, Compartilhar, Comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook*. Verso e Reverso, XXVIII, Vol. 28, n. 68, pp. 114-124.

Recuero, R. (2014b) *Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter*. Cadernos de Estudos Linguísticos, Vol. 56, n. 2, pp. 289-309.

Rendler-Kaplan, L. (2017) *9 Key Steps in Developing an Effective Content Strategy*. Social Media Today. [Internet] Disponível em <<http://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/9-key-steps-developing-effective-content-strategy>> [Consult. 19 Maio 2017].

Resultados Digitais (2017) *Introdução ao Marketing no Facebook: Como sua empresa pode conquistar uma audiência on-line na maior rede social do mundo*. Marketing Digital de resultado para Médias e Pequenas Empresas. [Internet] Disponível em <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/ebook-Marketing-no-facebook>> [Consult. 19 Maio 2017].

Rez, R. (2012) *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca*. Marketing de Conteúdo. [Internet] Disponível em <<http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>> [Consult. 09 Jun. 2017].

Rez, R. (2016) *Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital*. Marketing de Conteúdo. [Internet] Disponível em <<http://www.Marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>> [Consult. 09 Jun. 2017].

Rock Content (2015) *Marketing no Facebook: O Guia da Rock Content*. [Internet] Disponível em <[materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook](http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook)> [Consult. 08 Maio 2017].

Rock Content (2017a) *Como o Marketing de Conteúdo Pode Ajudar Sua Agência e os Seus Clientes*. [Internet] Disponível em <[materiais.rockcontent.com/conteudo-agencia-clientes](http://materiais.rockcontent.com/conteudo-agencia-clientes)> [Consult. 19 Maio 2017].

Rock Content (2017b) *Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos – Como gerar mais negócios através da geração de conteúdos*. [Internet] Disponível em <<http://materiais.rockcontent.com/ebook-Marketing-conteudo-primeiros-passos>> [Consult. 19 Maio 2017].

Rodrigues, S. de A. (2012) *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

Ruffolo, B. (2017) *What is Content Marketing? Impact Branding & Design*. [Internet] Disponível em <<https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>> [Consult. 20 Maio 2017].

Satell, G. (2015) *Why No One Is Reading Your Marketing Content*. Marketing, Harvard Business Review. [Internet] Disponível em <<https://hbr.org/2015/12/why-no-one-is-reading-your-white-paper>> [Consult. 20 Maio 2017].

Sheth, J. N. (1985) *History of Consumer Behavior: A Marketing Perspective*. Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives, pp. 5-7.

Silva, B. R. da (2012) *A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, pp. 01-18.

Silva, C. M. B. da (2015) *Lei das marcas registadas, culto de marca e novas tendências de branding nas redes sociais digitais*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Steimle, J. (2014) *What Is Content Marketing?* Forbes Media [Internet] Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#5fbc917c10b9>> [Consult. 20 Maio 2017].

The Content Council (2016) *ICMF Barometer: The state of content Marketing internationally*. International Content Marketing Forum. [Internet] Disponível em <[https://thecontentcouncil.org/files/galleries/ICMF Barometer Full 2016.pdf](https://thecontentcouncil.org/files/galleries/ICMF_Barometer_Full_2016.pdf)> [Consult. 09 Jun. 2017].

Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec Editora Ltda, pp. 45-212.

Torres, C. (2010) *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. São Paulo, Novatec Editora.

Tripura, K. (2017) *Four Ways To Increase Your Company's Interaction And Engagement Levels*. Forbes Agency Council. [Internet] Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/01/four-ways-to-increase-your-companys-interaction-and-engagement-levels/#449709d54a30>> [Consult. 01 Ago. 2017].

van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P.; Verhoef, P. C. (2010) *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. Journal of Service Research, 13 (3), pp. 253-266.

Walmsley, A. (2006) *The year of consumer empowerment*. Campaign. [Internet] Disponível em <<https://www.campaignlive.co.uk/article/andrew-walmsley-digital-year-consumer-empowerment/623279>> [Consult. 03 Set. 2017].

Westergaard, N. (2016) *Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated*. Harvard Business Review. [Internet] Disponível em <<https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated>> [Consult. 20 Maio 2017].



## ANEXOS

### Anexo 01: Atendimento ao Consumidor Unilever Jerónimo Martins

Atendimento ao Consumidor Unilever Jerónimo Martins <atendimento.consumidor-| para mim

17 de mai

Atendimento ao Consumid...  
atendimento.consumidor-pt@unil...  
Nenhum detalhe

Exmª Sra. Jaqueline Dias,

Agradecemos o seu contacto para Unilever Corporate.

Devido ao elevado número de solicitações que diariamente nos são dirigidas, lamentamos mas não nos é possível atender ao seu pedido.

No entanto, para obter informações sobre a Unilever Jerónimo Martins ou sobre as marcas e produtos que comercializa, sugerimos que proceda a uma pesquisa no nosso site [www.unilever-jm.com](http://www.unilever-jm.com).

Votos de sucesso para o seu trabalho.

Com os melhores cumprimentos

**Serviço de Atendimento ao Consumidor  
Unilever Jerónimo Martins**  
Largo Monteleroio Mascarenhas, 1 1099-081 Lisboa  
[www.unilever-jm.com](http://www.unilever-jm.com)

### Anexo 02: Atendimento ao Consumidor Unilever *Consumer Care* Brasil

Unilever Consumer Care Brasil sac@atendimentounilever.com.br por\_ eyacjkcc51q5bn 27 de jul

para mim

Olá, Jaqueline.

É muito gratificante saber que você escolheu fazer um trabalho sobre a Unilever. Isso nos permite constatar o respeito que você tem por nossas marcas e serviços.

No site [www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br) consta um acervo com o histórico da empresa desde 1929 - quando chegou ao Brasil - além de materiais de publicidade, design e marketing. Estas informações estão disponíveis para você, estudante, que deseja se aprofundar nas pesquisas. Para obter estes dados, acesse o site e digite "Centro de História" no campo "busca".

Ressaltamos que algumas informações que você venha a necessitar fazem parte da estratégia da empresa e, de acordo com nossa política não podemos fornecê-las.

Além disso, recebemos diariamente vários contatos de estudantes solicitando a colaboração de nossos profissionais para a realização de trabalhos, mas essa ação torna-se inviável devido à demanda. Contamos com a sua compreensão.

O Serviço de Atendimento ao Consumidor continua à disposição para fornecer outras informações. Afinal, sua participação é sempre bem-vinda.

Atenciosamente,

Equipe do Serviço de Atendimento ao Consumidor  
Unilever Brasil