

INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Análise do Engagement nas Redes Sociais¹

INFLUENCE OF CONTENT MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR: Analysis of Engagement in Social Networks

Jaqueline Márcia Silva Dias²

Sandra Miranda³

Resumo: A conexão permanente, na qual se encontra a sociedade, cria um complexo panorama de actuação para as empresas, que necessitam de recorrer a estratégias diferenciadas para suscitar um comportamento mais favorável por parte dos consumidores. Deste modo, o presente artigo apresenta como questão central uma investigação que objectiva apontar de que modo o Marketing de Conteúdo, desenvolvido nas Redes Sociais, pode desencadear atitudes positivas que levem ao engagement dos clientes. Por meio da Análise de Conteúdo da página de Facebook da Dove Portugal busca-se esclarecer os factores influenciadores.

Palavras-Chave: Marketing de Conteúdo. Redes Sociais. Engagement.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos engendraram modificações globais profundas, especialmente no que tange aos consumidores, marketing, mercados e organizações. Tal desenvolvimento ocasionou novos formatos de comunicação e interacção entre empresas e seus *stakeholders*; 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 de conteúdo, em um ambiente conectado e activo (Martins, 2006; Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2012).

Dentre os processos com maior relevância 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

¹ Trabalho apresentado à DTI 6, Comunicação e Cultura Digital, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, mestranda em Publicidade e Marketing, jaquediascomunica@gmail.com.

³ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, PhD em Ciências da Comunicação, smiranda@escs.ipl.pt.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

aspectos de sua existência, foi impactado, nomeadamente na forma como o sujeito se vê e interage com o outro (Castells, 2004; Dionísio *et al.*, 2010).

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; hoje, os meios *on-line* delineiam-se como uma efusão de experiências, no qual usuários dialogam sobre seu quotidiano, problemas e empresas (Gabriel, 2010; Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2012).

A partilha de histórias produz significativo impacto na postura dos sujeitos, afectando o que eles compram, fazem, leem e pensam. Por isso, as experiências *on-line* mostram-se cada vez mais oportunas, visto serem menos intrusivas e buscarem características que contribuem para o fortalecimento dos relacionamentos (Gabriel, 2010; Armstrong e Kotler, 2012). As empresas presentes nas redes sociais, a fim de usufruírem das ferramentas disponíveis, devem criar conteúdo de valor (Hollebeek, 2011; Chan *et al.*, 2014).

Por meio da oferta de informações notáveis e personalizadas, que buscam sanar problemas, bem como gerar o conhecimento e o entretenimento, o público irá valorizar as acções 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 é mais do que uma atitude, é um indicativo da atenção despendida, promovendo a construção de elos de confiança, lealdade e satisfação. No entanto, o sucesso só pode alcançado por meio de estratégias inteligentes que criem estruturas para fomentar laços emocionais, sendo o Marketing de Conteúdo uma das técnicas mais satisfatórias (Berger, 2013; Cain, 2013; Chan *et al.*, 2014).

Assim, mostra-se pertinente considerar de que modo as organizações podem empregar o marketing de conteúdo para obter uma postura mais aderente dos clientes, especialmente no Facebook, devido à sua popularidade e às ferramentas que oferece. Deste modo, a Dove será trabalhada no presente artigo, que tem como questão central indicar “como o marketing de conteúdo influencia o *engagement* do consumidor da página de Facebook da Dove Portugal”. A marca foi eleita devido às acções estratégicas aplicadas nesta plataforma. Por meio da análise busca-se apresentar directivas para a pesquisa académica, como quais técnicas produzem resultados mais satisfatórios.

MARKETING DE CONTEÚDO

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

O Marketing, actualmente, está inserido nos mais variados sectores, como industrial, restauração, organizações não-governamentais e partidos políticos. A temática surgiu no século XX, tida como uma actividade orientada para a satisfação de necessidades e desejos por meio dos processos de troca, um conjunto de acções que uma empresa possuía para comercializar seus produtos, com rentabilidade, aos consumidores (Dionísio *et al.*, 2010).

Entretanto, seus princípios evoluíram, especialmente diante da formatação de um cenário económico alicerçado nas tecnologias da informação: o relacionamento entre empresas e clientes modificou-se e a autoridade que os *marketers* exerciam foi encurtada frente a consumidores mais activos (Lino, 2012; Matias, 2012). Perante a tecnologia disponível, as acções de marketing requerem cada vez mais perspicácia, de forma a penetrar na mente, no coração e no espírito dos usuários, uma vez que os clientes estão informados e têm à disposição ampla gama de produtos e serviços equivalentes (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2012).

Para alcançar tal propósito é vital lançar mão de acções diferenciadas como o marketing de conteúdo, ferramenta que objectiva estabelecer um diálogo que facilite o relacionamento (Torres, 2009). Tal estratégia consiste em uma actividade direccionada, de forma que o material produzido explicita, à audiência expectada, o que é a empresa, seus objetivos, quais são os produtos ou serviços disponíveis, bem como fomenta ideias, encorajando o envolvimento com as marcas (Rez, 2012). O conteúdo transmitido pode ser de carácter educacional ou de entretenimento, distribuído em múltiplas plataformas e nos formatos tutorial, notícia, *ebook*, pesquisa, sites, infográfico, vídeos, entre outros. Em síntese, tal abordagem é sobre informação que pode beneficiar os consumidores, em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca (Cain, 2013; Ruffolo, 2017).

O marketing de conteúdo é ideal para a produção de materiais pertinentes, que não perdem a relevância ao longo dos anos, o que contribui para a criação de uma imagem positiva junto aos clientes, conduzindo-os a atitudes mais favoráveis (Bullock, 2016). Por meio do material criativo e inteligente é possível narrar histórias, convertendo consumidores em propagadores da marca, conectando-os em uma esfera emocional (Cain, 2013).

O marketing de conteúdo é uma área muito promissora, tendo na Internet, nomeadamente em redes sociais, blogues, sites e artigos uma potencializadora na obtenção do sucesso no ambiente online, bem como na criação de vínculos junto aos consumidores (Rez,

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

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 (Rez, 2016; Cavanaugh, 2017).

A adoção de um conjunto de estratégias alocadas na Internet e no cliente – no momento em que ele está navegando na rede – objectivando potenciar resultados é intitulado marketing digital (Torres, 2009; 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 *stakeholders* (Lino, 2012).

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, 2009). Assim, é possível depreender que a Internet, ao longo dos anos, firmou-se como uma potencial ferramenta de marketing, visto que possibilita a interacção e o *feedback* dos consumidores (Rodrigues, 2012).

INTERNET E REDES SOCIAIS

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). Segundo a *Federal Networking Council*, ela diz respeito a um sistema de informação mundial⁴, se consolidando como o alicerce da base tecnológica da era atual: a Digital.

O surgimento da comunicação mediada por computador produziu novas formas de organização, identidade e mobilização social, o que gerou intensas 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, na política, na economia ou no comportamento de consumo (Castells, 2004; Martins e Silveira, 2011).

Com tamanha proliferação, os consumidores é quem têm lucrado, uma vez que conquistaram um espaço no qual têm participação activa, forçando as empresas a terem de encarar implicações em seus interesses comerciais (Jenkins, 2009). A Internet é composta por

⁴ *Computer Science Department: Internet Definitions.* Disponível em <http://www.cs.columbia.edu/~hgs/Internet/definition.html> (último acesso: 06/05/2017).

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

bilhões de indivíduos, de todas as idades, escolaridades e níveis sociais, que estão em busca de quatro actividades essenciais: comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento. A eles é concedido o poder de escolha do que e o que será consumido (Torres, 2009).

Não é despropositado o investimento mais elevado das empresas em acções na Internet (Carvalho, Nunes e Pereira, 2012). 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 e Silveira, 2011), uma vez que a maior parte da sociedade se encontra em conexão permanente.

As redes sociais ocupam lugar de destaque nas actividades *on-line* mundiais e conjectura-se que, em 2020, um total de 2,95 bilhões de utentes mantenham acesso regular a tais estruturas⁵. Em função de sua dinamicidade, tais espaços estão em constante mudança, especialmente motivadas pelas interacções (Recuero, 2009).

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 douradoras, 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). Actualmente, a rede com maior adesão é o Facebook. Levantamentos da Statista Ltd. revelam que a plataforma é a mais utilizada em todo o mundo, tendo alcançado 2,047 bilhões de usuários activos mensais em agosto de 2017⁶.

Os usuários contam com uma extensa selecção de aplicativos e ferramentas à sua disposição e, após a criação de uma conta, é possível fazer amigos; compartilhar textos, imagens e vídeos; fazer uma transmissão ao vivo; interagir com páginas, aplicativos e jogos; envolver-se em grupos de interesse em comum; criar ou participar de eventos; entre outros.

⁵ 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/> (último acesso: 08/05/2017).

⁶ 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/> (último acesso: 08/09/2017).

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

O Facebook foi o precursor de conceitos de interacção como os botões curtir, comentar e partilhar, provocando alterações na forma de relacionamentos nos ambientes *on-line* e *off-line* (Matias, 2012). Seus constantes aprimoramentos e potencial de utilização em diversos níveis o levam à liderança, sendo possível destacar dois pontos positivos em particular: a facilidade na identificação de marcas de interesse e a formação de ligações bidireccionais com as mesmas, fomentando a troca de informações e o conhecimento dos interessados (Bruich *et al.*, 2012; Keller e Kotler, 2012).

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 impulsionam tal infraestrutura adiante (Cerf *et al.*, 2009).

MARCAS

Elas são encontradas em toda as esferas da sociedade – cultural, económica, desportiva, social ou religiosa (Kapferer, 2008). Os consumidores, precocemente, as exibem nas peças do vestuário e artigos, tornando-se uma espécie de *outdoor* ambulante (Jenkins, 2009). As marcas, tema deste tópico, 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) e, desde a sua criação, objectivavam identificar e distinguir os produtos e serviços, estabelecendo valor, atribuição crucial ainda hoje, havendo actualmente propósitos e benefícios adicionais em relação ao seu uso (Kapferer, 2008).

A marca é uma junção de percepções acrescentadas e estão constituídas, em essência, na mente dos usuários e, por isso, seu poder assenta nas vivências e nos sentimentos experienciados por eles no decorrer do tempo (Aaker, 1991; Keller e Kotler, 2012). Devido à sua natureza, a mesma é um elemento representativo – de modo objectivo, representa produtos e serviços e, de maneira subjetiva, figura como experiência, expectativa e exhibe personalidade e valores fundamentais (Dionísio *et al.*, 2010; Silva, 2012).

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

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 afectado 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).

O novo paradigma que circunda o relacionamento entre organizações e clientes está assentado em avanços económicos, sociais e, especialmente, tecnológicos (Carvalho, 2016). O surgimento das redes sociais engendrou nas marcas uma preocupação relacionada ao seu comportamento, visto que actualmente ele passa por minucioso exame da sociedade, com os consumidores mais exigentes, buscando uma ligação participativa (Matias, 2012). A busca por identificação e o desejo de fixar vínculos propiciou a criação de relações bidireccionais entre utilizadores e empresas, facilitando o compartilhamento de respostas e conteúdos (Bruich *et al.*, 2012); tal dinâmica faculta a criação do *engagement* (Rodrigues, 2012).

ENGAGEMENT DO CONSUMIDOR

A evolução tecnológica fez com que os usuários se tornassem compradores que anseiam experiências individualizadas, interagindo com as marcas de forma a obter produtos e serviços específicos (Lino, 2012; Rodrigues, 2012). A Internet possibilitou uma vasta conexão entre os utentes, permitindo que os indivíduos, antes isolados, agora mantenham um diálogo ininterrupto, tornando-os mais criteriosos quanto às suas escolhas (Martins, 2006; Jenkins, 2009).

Tal formato de interacção permite potencializar a confiança, a fidelidade e o reconhecimento junto aos clientes, fomentando imagens positivas em relação a marcas, produtos ou serviços (Lino, 2012). A observação e o conhecimento profundos acerca dos consumidores e, particularmente, do que os leva a adoptar 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 (Carvalho, Nunes e Pereira, 2012; Keller e Kotler, 2012).

É possível perceber que, independente do modo como o cliente será atingido, é necessário fomentar relacionamentos. As oportunidades de atendimento às necessidades dos

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

utilizadores 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 (Jensen, 2008). Neste ínterim, características pertinentes aos vínculos do consumidor-empresa são importantes para fortalecer marcas, bem como diferenciá-las dos demais concorrentes (Silva, 2012). Uma das mais apreciadas é o *engagement*, conceito que se pauta na interação, e que busca traçar um modelo no qual os usuários, para além de compradores repetidos dos produtos ou serviços, adotem posturas positivas e maior participação frente às empresas (Bowden, 2009; Gummerus *et al.*, 2012).

O termo *engagement* vem sendo empregue de modo mais enfático na literatura pelos resultados de maior confiança, empoderamento e vínculo emocional gerados (Brodie *et al.*, 2013), sendo conceituado como um processo psicológico, fundamentado em uma mescla de compromisso, envolvimento e, por fim, comprometimento. Formata-se como os mecanismos pelos quais é possível manter a lealdade dos consumidores a um produto ou serviço no momento da compra. Clientes com níveis de *engagement* superiores apresentam maior fidelidade e relações mais satisfatórias (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2013).

Tal característica representa um passo além da atitude; retrata uma medida de atenção do usuário, que ao perceber o reconhecimento por parte das empresas, sente a necessidade de retribuir de igual modo (Chan *et al.*, 2014).

E por meio da quantificação do público nas redes sociais é possível obter um termómetro do *engagement* da empresa, uma vez que os utentes optam por aderir a uma comunidade de marca porque são leais à mesma, tornando tais espaços valiosos ambientes para estudo e interação (Bruich *et al.*, 2012; Jayasingh e Venkatesh, 2015).

O *engagement* nas redes sociais é um fenómeno relativamente novo, mas que vem ganhando adesão devido às oportunidades criadas juntos aos consumidores, inclusive porque suplanta barreiras físicas e geográficas (Jayasingh e Venkatesh, 2015). Já o Facebook vem tendo um acolhimento especial por ser um canal que promove, além deste conceito, a consciência da marca (Malhotra, Malhotra, See, 2013).

A postura dos consumidores *on-line* é abalizada como uma extensão de sua actuação em modo público e é indispensável para o êxito de qualquer rede social, visto que os múltiplos contactos devem ser explorados (Jenkins, 2009; Gummerus *et al.*, 2012). Por isso, o marketing de conteúdo deve ser inserido nas estratégias *on-line*, devido ao seu potencial de criar o *engagement*, visto que ofertar material informativo nas redes sociais contribui para

incitar os indivíduos a seguir a empresa, influenciando suas decisões de compra (Tripura, 2017).

MÉTODO

Para concretizar o presente estudo fez-se necessário estudar os conteúdos presentes na página de Facebook da Dove. A marca trabalha com produtos de higiene e beleza e adoptou 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.

A marca hoje está à frente da comunidade “atitude positiva”, mas a decisão de mudança de foco só procedeu com base em uma pesquisa reveladora – intitulada “*The Real Truth About Beauty: A Global Report*” – executada em 2004: apenas 2% das mulheres, em todo o mundo, se retratavam como linda, percentual que, em Portugal, era inferior a 1%⁷. Diante do facto, a marca contrariou o modelo adoptado 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.

Diante da perspectiva de aceitação do novo conceito, a Dove seguiu a mesma linha promovendo outras pesquisas e comerciais, fixando a marca no centro das discussões de género. Actualmente, sua Visão consiste em estimular mulheres, de todas as idades, a fortalecer uma conexão saudável com sua própria beleza. Ao analisar sua identidade, percebe-se que a mesma busca associações intangíveis, provenientes de sua visão, missão e compromisso com seus consumidores, suplantando a mera comercialização de seus produtos. A Dove estabeleceu novas condições e propósitos, gerando fortes laços emocionais (Kapferer, 2008), especialmente por meio do conceito “A beleza é para todas as idades⁸”.

Partindo das acções promovidas pela Dove e de modo a elucidar a questão central do artigo, que é como o marketing de conteúdo influencia o *engagement* do consumidor na página de Facebook da marca, optou-se por analisar as interacções em *posts* publicados entre

⁷ The Real Truth About Beauty: A Global Report. Unilever Beauty Brand. Disponível em [http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove white paper final.pdf](http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove%20white%20paper%20final.pdf) (último acesso: 25/06/2017).

⁸ Dove: Bem-vindos ao Site de Dove: Disponível em <http://www.dove.com/br/home.html> (último acesso: 12/07/2017).

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

o período de Julho de 2016 a Julho de 2017. O levantamento das informações deu-se manualmente para cada publicação, entre os dias 31 de Julho de 2017 e 5 de Agosto de 2017. Assim, a amostra é composta, integralmente, por usuários que interagiram com a comunidade neste íterim. Pode-se afirmar então que o estudo consistiu em uma abordagem observacional não intervencionista.

A investigação foi conduzida em formato de pesquisa qualitativa, uma vez que o cenário consiste na origem directa dos dados (Goldenberg, 2004). As informações levantadas são consideradas descritivas, por meio da aplicação da Análise de Conteúdo. Tal metodologia tem a mensagem como ponto de partida, alicerçada na organização e categorização dos dados, buscando o entendimento de atitudes, crenças e valores (Bardin, 1977). Como o ambiente de observação é a Internet, a avaliação decorre da netnografia. Este procedimento foi engendrado exclusivamente para perscrutar o comportamento do consumidor, nomeadamente nas comunidades e nos espaços digitais (Kozinets, 1998).

De modo a seccionar os apelos adoptados pelas publicações, recorreu-se aos de cunho emocional e racional, frequentemente empregues em anúncios. Tais recursos 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 (Armstrong e Kotler, 2012; Mueller, Okazaki e Taylor, 2010). 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 (Cain, 2013).

Sobre as interacções, as curtidas “Gostei”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Gratidão”, “Triste” e “Grr” foram quantificadas, bem como os comentários, partilhamentos e visualizações. O procedimento busca perceber a identificação junto aos consumidores e seu retorno quanto ao material produzido por meio destes *plug-ins*.

Quanto à valência dos comentários, optou-se por diferenciar o conteúdo da participação dos envolvidos como sendo 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 interacções (Bardin, 1977; Vries, Gensler e Leeflang, 2012; Gummerus *et al.*, 2012).

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

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. As métricas consistem na contabilização do total de publicações de vídeos, imagens, texto, curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, bem como a frequência e a natureza do perfil das postagens, sendo o *engagement* a variável dependente.

RESULTADOS

Por meio do levantamento das métricas estabelecidas, é possível contabilizar 20 publicações. A primeira data do dia 18 de Julho de 2016 e trata-se de uma campanha, em vídeo publicitário, que discute se as participantes sentem-se belas e o que as influencia. O *link* disposto leva directamente ao site “Dove Beleza Real”, destinado a elevar a autoestima e a aceitação das mulheres portuguesas. O comercial busca criar um vínculo positivo junto aos consumidores, sendo considerado então de apelo emocional. Ele soma 5.511 curtidas, 173 comentários, 362 compartilhamentos e 501 mil visualizações.

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* encaminha o leitor para uma página do site “Dove Beleza Real”, intitulada “A Importância da Autoestima”, o que denota o uso do apelo emocional. Ela contabiliza 1.900 curtidas, 35 comentários e 169 compartilhamentos.

A terceira postagem foi em 26 de Setembro de 2016 e apresenta uma campanha que tem como tema “A beleza real toca o coração”. É um vídeo que busca salientar que o conceito de belo pode estar mais relacionado aos sentimentos que à estética. Por isso, fica evidente que recorre ao apelo emocional, pois busca cativar por meio do afecto. Ele conta com 10.173 curtidas, 391 comentários, 5.885 compartilhamentos e um milhão de visualizações, sendo a comunicação que gerou maior número de interações durante o período analisado.

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”, material que lista 10 passos para uma vida mais feliz e plena. O conteúdo é direccionado especialmente para pessoas do sexo feminino, ressaltando comportamentos que devem ser desenvolvidos ou evitados, sendo outro exemplo de apelo emocional. Ele soma 1.300 curtidas, 25 comentários e 56 compartilhamentos.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

A quinta publicação é de 26 de Outubro de 2016 e apresenta os resultados do estudo de mercado “A Autoestima das Portuguesas”. Para além do facto, também há um teste constituído por afirmações que se relacionam com a maneira como cada indivíduo vê a si mesmo, e que gera um resultado ao final, configurando-se como uma comunicação de apelo emocional. Ela contabiliza 1.154 curtidas, 48 comentários e 67 partilhamentos.

A sexta postagem foi em 18 de Novembro de 2016 e direcciona as leitoras para a página “O Melhor para Mim”. No *link* há informações relacionadas à alimentação saudável, aplicativos para promoção do bem-estar e actividades de lazer. A recomendação de práticas positivas manifesta-se como apelo emocional. Ela conta com 484 curtidas, 11 comentários e 17 partilhamentos.

O sétimo *post*, do dia 6 de Dezembro de 2016, é intitulado “Ame o Seu Corpo” e leva o seguidor para a página “Dove Beleza Real”, trazendo informações sobre como as mulheres podem entrar em harmonia com sua complexão, de modo a não serem tão críticas em relação a si próprias. Nota-se, mais uma vez, o apelo emocional como estratégia para se aproximar das clientes. Ele soma 528 curtidas, oito comentários e 15 partilhamentos.

A oitava publicação é de 3 de Abril de 2017 e é um vídeo publicitário intitulado “Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais”, em que se apresenta uma nova linha de produtos, 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 correcta ou inadequada de ser mãe, somente o modo como cada uma lida com tal situação. Ela contabiliza 3.600 curtidas, 44 comentários e 459 partilhamentos.

A nona postagem, também de 3 de Abril de 2017, é a primeira a recorrer ao apelo racional, dando sequência à divulgação da linha *Baby Dove*. A comunicação apresenta diversos itens a ressaltar um dos pontos mais característicos da marca, as composições com ¼ de creme hidratante. Ela conta com 1.008 curtidas, 70 comentários e 42 partilhamentos.

O 10º *post*, em 26 de Abril de 2017, é o único especialmente voltado para o público masculino, exibindo o desodorizante *Dove Men+Care*, destacando suas características como fórmula aprimorada, evidenciando o apelo racional, que ressalta atributos físicos do produto. A publicação somou 157 curtidas, sete comentários e dois partilhamentos. Esta foi a divulgação com menor número de interações.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro 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 bebé usar a chucha?”. Ela conta com 455 curtidas, 53 comentários, 17 partilhamentos e 135 mil visualizações.

O 12º *post*, de 7 de Maio de 2017, é um comercial de oportunidade, valendo-se da chegada do Dia das Mães. 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 partilhamentos e 63 mil visualizações.

A 13ª publicação é de 15 de Maio de 2017 e volta aos apelos comerciais para destacar os segredos de nutrição dos diferentes hábitos de beleza ao redor do mundo, por meio dos produtos da linha Dove *Nourishing Secrets*. O vídeo contabiliza 506 curtidas, dois comentários, quatro partilhamentos e 132 mil visualizações.

A 14ª postagem foi em 18 de Maio de 2017 e permanece nos apelos comerciais ao dar sequência à divulgação dos produtos Dove *Nourishing Secrets*, nomeadamente os inspirados em componentes do Japão. A comunicação conta com 506 curtidas, oito comentários, 12 partilhamentos e 84 mil visualizações.

O 15º *post*, do dia 22 de Maio de 2017, é semelhante ao anterior, focando nos apelos comerciais. A promoção da linha de produtos Dove *Nourishing Secrets* agora traz o ritual de beleza da Índia. A comunicação soma 664 curtidas, sete comentários, 19 partilhamentos e 103 mil visualizações.

A 16ª publicação é de 25 de Maio de 2017 e segue a mesma linha que a antecedente, reforçando apelos comerciais. A divulgação da gama de produtos Dove *Nourishing Secrets* traz como tema o ritual de beleza da América Central. A comunicação contabiliza 507 curtidas, 10 comentários, 12 partilhamentos e 84 mil visualizações.

A 17ª postagem foi em 29 de Maio de 2017 e permanece no mesmo contexto, reforçando apelos comerciais, trazendo um breve compilado dos produtos da gama *Nourishing Secrets*. Ela conta com 712 curtidas, 25 comentários, 17 partilhamentos e 132 mil visualizações.

O 18º *post*, do dia 2 de Junho de 2017, volta a comunicação para o apelo emocional, ao retomar a campanha “Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais”, num vídeo em que as mães são questionadas se entendem o telemóvel como uma distração interessante para o bebé. Somam-se 229 curtidas, 18 comentários, dois partilhamentos e 91 mil visualizações.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro 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 Pêra e Aloé Vera. O vídeo publicitário contabiliza 2.500 curtidas, 89 comentários, 69 partilhamentos e 482 mil visualizações.

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 um curso de Pré e Pós-Parto com uma profissional da área da Saúde. Foram contabilizadas 266 curtidas, 12 comentários e 31 partilhamentos.

Após a citação das postagens e referidas datas, observa-se que a Dove 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, enquanto em maio foram feitos sete *posts*. O facto foi questionado durante o levantamento dos dados, mas a marca argumentou que não poderia se pronunciar acerca das estratégias de marketing adoptadas.

As publicações, quando diferenciadas e divididas entre Apelo Emocional e Racional, indicam os seguintes dados: 12 usando o recurso emocional, sendo seis delas com vídeos e seis com imagens e oito *posts* de apelo racional, todos eles em vídeos. Quanto às interações – comentários, partilhamentos e visualizações –, o quadro abaixo revela o somatório dos dados.

Quadro 01: Divisão do Conjunto de Interações:

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

Em relação ao número de Interações – Curtidas “Gostei”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Gratidão”, “Triste” e “Grr” –, o quadro abaixo apresenta o somatório.

Quadro 02: Divisão do Conjunto de Curtidas:

Interações:	Curtida: Gostei	Curtida: Amei	Curtida: Haha	Curtida: Uau	Curtida: Gratidão	Curtida: Triste	Curtida: Grr
Emocional:	23.678	2.133	75	75	35	18	10
Racional:	6.236	277	23	15	0	06	03
Total:	29.914	2.410	98	90	35	24	13

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

É evidente que, em ambos os casos, os números apontam para maior retorno dos apelos emocionais em detrimento dos racionais. Em relação à valência dos comentários, as seguintes informações foram obtidas:

Quadro 03: Valência dos Comentários:

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

DISCUSSÃO

Após a apresentação dos dados, é possível depreender que a Dove recorre com mais frequência aos posts de apelo emocional, o que é uma prática reconhecida como a mais adoptada (Mueller, Okazaki e Taylor, 2010). Inclusive, a postagem de maior interacção foi um anúncio neste formato.

Ao observar os *posts* que recorreram a vídeos, é possível constatar que este foi o recurso mais adoptado 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).

A relevância da participação do público junto às redes sociais assegura-se como factor crítico no contexto digital, especialmente porque os clientes frequentemente trocam informações e parte destes diálogos é acerca das marcas (Lovett, Peres e Shachar, 2013), tal como no caso do presente artigo sobre a Dove.

As curtidas foram a interacção 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, 2014). No caso da marca Dove, as curtidas “Gostei” e “Amei” contabilizam 32.324, o que indica aprovação ao material publicado.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

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

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%). Ainda neste item, pontuam-se as sugestões feitas à Dove, que são integralmente compostas por recomendações de criação de produtos com novas composições e fragrâncias, todas elas ressaltando os itens já existentes.

Quanto aos questionamentos, eles são compostos, basicamente, por dúvidas relacionadas aos ingredientes que integram o produto (se são hipoalergénicos, por exemplo), bem como onde encontra-los e se há possibilidade do envio de amostras. Sobre as opiniões negativas, vale um acréscimo: a maior parte se refere a testes em animais, ao que a marca responde não adoptar tal postura e ainda insere um *link* a tratar do tema, e sobre o uso de óleo de palma, questão que a mesma afirma estar em um processo na busca pela sustentabilidade.

Os comentários devem ser respondidos, incluindo os contrários, uma vez que eles representam uma oportunidade de expressão para a marca e o usuário, como é o caso da Dove, bem como uma possibilidade de aprimoramento e de perceber anseios dos consumidores. Eles retratam uma efectiva contribuição para a comunicação, reflectindo, inclusive, maior *engagement* por parte dos seguidores (Vries, Gensler e Leeflang, 2012). Os resultados dos três *plug-ins* endossam pesquisas anteriores (Castro e Spinola, 2015).

Ressalta-se que a educação é o âmago das estratégias bem-sucedidas de marketing de conteúdo, especialmente quando a marca se torna um valioso recurso para seus consumidores (Corney *et al.*, 2017). A Dove tem cumprido esta premissa, fornecendo conteúdos instrutivos como o “Livro Eu”; páginas relacionadas à alimentação saudável, bem-estar e lazer; e 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). Também é indicado fazer perguntas e promover debates (Cain, 2013), como a questão

do uso do telemóvel como distração para bebés, que estimulou as mães a relatarem suas experiências e interagirem com a marca.

Para além destes, 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 para seus seguidores. As publicações na rede social também levam os consumidores para outras páginas da Dove, o que termina por transformar o espaço em um difusor de informações (Castro e Spinola, 2015). É importante acrescentar que todas as actividades anteriormente listadas são compostas por publicações de cunho emocional, que alcançaram os maiores resultados de *engagement*.

CONCLUSÕES

Alicerçado no objectivo deste artigo, que é o de analisar de que modo o marketing de conteúdo influencia o *engagement* dos consumidores que interagem com a página de Facebook da Dove Portugal, é possível concluir que as estratégias adoptadas resultam em uma condição positiva, uma vez que os *posts* obtêm retorno predominantemente anuente dos usuários.

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 interacção 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, terão maior valorização e partilha (Cain, 2013).

A humanização das postagens revela-se como uma estratégia positiva, visto que a emoção fomenta a partilha, sobretudo ao inserir histórias no contexto central (Lovett, Peres e Shachar, 2013; Malhotra, Malhotra e See, 2013). Devido ao facto de que o usuário actual 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, é vital despende tempo para criar e fortalecer relacionamentos (Torres, 2009).

O envolvimento do consumidor, por meio do marketing de conteúdo, gera diferenciação, 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). Somente ao

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

oferecer conteúdos relevantes e experiências diferenciadas as marcas vão ser capazes de usufruir de tal conceito.

Acredita-se que o presente artigo ofereça insights acerca da literatura sobre marketing de conteúdo nas redes sociais e seu potencial de suscitar o *engagement*. Contudo, há limitações inerentes ao processo, nomeadamente a ausência de comparativos da marca em diferentes plataformas – a Dove possui Instagram e Twitter –, 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.

Já a adopção do método qualitativo foi pertinente, uma vez que buscava-se identificar ideias, pensamentos e valores dos consumidores. 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 as abordagens qualitativas e quantitativas, por meio de questionários estruturados, o que pode derivar em dados de maior dimensão (Goldenberg, 2004).

Também é necessário acrescentar que, devido ao facto de não possuir métricas internas da Dove, não é possível afirmar se as estratégias alavancaram o número de curtidores, bem como qual o perfil e a idade são os mais impactados. Por fim, pesquisas futuras podem contemplar outros factores, para além do *engagement*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, Persona, 1977.

BARTH, Mauricio; CRUZ, Mayara; MENDES, Thiago; PINHEIRO, Cristiano. **Marketing de Conteúdo no Facebook: Um estudo sobre a marca Petite Jolie**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, vol. 13, n. 1, 2015, p. 664-677.

BERGER, Jonah. **Contágio: Porque é que as coisas pegam**. Lisboa: Clube do Autor, 2013.

BOWDEN, Jana. **The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework**. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 17, n. 1, 2009, p. 63-74.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

BRODIE, Roderick; HOLLEBEEK, Linda; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis.** Journal of Business Research, vol. 66, 2013, p. 105-114.

BRUICH, Sean, LIPSMAN, Andrew, MUDD, Graham, RICH, Mike. **The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing.** Journal Of Advertising Research, vol. 52, 2012, p. 40-52.

BULLOCK, Lilach (2016) **6 Predictions for Content Marketing in 2017.** Social Media Today. Edição 04/12/2016. Disponível em <http://www.socialmediatoday.com/Marketing/6-predictions-content-Marketing-2017> (último acesso:19/05/2017).

CAIN, Kevin. **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers.** Boston: OpenView, 2013.

CARVALHO, Cláudia. **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, 2016.

CARVALHO, Guilherme; NUNES, Roberto; PEREIRA, Janaína. **A influência das redes sociais no comportamento de compra.** Pós em Revista, E6, RP 48, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTRO, Fernanda; SPINOLA, Carolina. **Metodologia de pesquisas na Internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais.** Revista Iberoamericana de Turismo, vol. 5, n. 1, 2015, p. 170-188.

CAVANAUGH, Chris. **The Role Of Digital Marketing In Brand Experience.** Forbes Agency Council. Edição 11/08/2017. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/11/the-role-of-digital-marketing-in-brand-experience/#7c95217154be> (último acesso: 20/07/2017).

CERF, Vinton; CLARK, David; KAHN, Robert; KLEINROCK, Leonard; LEINER, Barry; LYNCH, Daniel; POSTEL, Jon; ROBERTS, Larry; WOLFF, Stephen. **A Brief History of the Internet.** ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol. 39, n. 5, 2009, p. 22-31.

CHAN, Tommy; CHEUNG, Christy; LEE, Matthew; LEE, Zach; ZHENG, Xiabing. **Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities.** Journal of Marketing Analytics, vol. 2, n. 2, 2014, p. 81-97.

CORNEY, Kelli; DREYER, Chris; EARWOOD, Todd; FLOWERS, Brad; GOLDEN, Dan; GUTHMILLER, Dava; ILIFF, Rebekah; JONES, Kristopher; KAREH, Ahmad; LABERGE, Jonathan; SCHRADER, Brendon; SNOW, Jonathan; TSAKALAKIS, Gyi; WALTERS, Ashley; WOLFF, Diana. **15 Ways To Increase Engagement Without Being Too Self-Promotional.** Forbes Agency Council. Edição 19/06/2017. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/19/15-ways-to-increase-engagement-without-being-too-self-promotional/#24bd53976167> (último acesso: 01/08/2017).

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

CROSSFIELD, Jonathan. **Is Your Brand Really Who It Says It Is?** Content Marketing Institute. Edição 09/06/2017. Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/2017/06/brand-who-says-it-is/> (último acesso: 18/06/2017).

VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter. **Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing.** Journal of Interactive Marketing, vol. 26, n. 2, 2012, p. 83-91.

DIONÍSIO, Pedro; LENDREVIE, Jacques; LÉVI, Julien; LINDON, Denis; RODRIGUES, Joaquim. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing.** 13ª ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Editora Novatec Ltda, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar: Como fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUMMERUS, Johanna; LILJANDER, Veronica; PIHLSTRÖM, Minna; WEMAN, Emil. **Customer engagement in a Facebook brand community.** Management Research Review, vol. 35, 2012, p. 857-877.

HOLLEBEEK, Linda. **Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus.** Journal of Marketing Management, vol. 27, 2011, p. 785-807.

JAYASINGH, Sudarsan, VENKATESH, Rajiv. **Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages.** Asian Social Science, vol. 11, n. 26, 2015, p. 19-29.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENSEN, Morten. **Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies.** European Journal of Marketing, vol. 42, n. 3/4, 2008, p. 502-525.

KAPFERER, Jean-Noel. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** 4th ed. London: Kogan Page, 2008.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Marketing Management.** 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KOZINETS, Robert. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture.** Advances in Consumer Research, vol. 25, 1998, p. 366-371.

LINO, Sandra. **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, 2012.

LOVETT, Mitchell; PERES, Renana; SHACHAR, Ron. **On brands and word-of-mouth.** Journal of Marketing Research, vol. 50, n. 4, 2013, p. 427-444.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

MALHOTRA, Arvind; MALHOTRA, Claudia; SEE, Alan. **How to Create Brand Engagement on Facebook**. MIT Sloan Management Review, vol. 54, n. 2, 2013, p. 17-21.

MARTINS, Ana; SILVEIRA, Juliane. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line**. Centro Universitário Franciscano, 2011, p. 01-10.

MARTINS, José. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. ampliada. São Paulo, Global Brands, 2006.

MATIAS, Sílvia. **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, 2012.

MUELLER, Barbara; OKAZAKI, Shintaro; TAYLOR, Charles. **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, 2010, p. 20-34.

PEREIRA, Joana. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura, Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2009.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, XXVIII, vol. 28, n. 68, 2014, p. 114-124.

REZ, Rafael. **O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca**. Marketing de Conteúdo. Edição 01/06/2012. 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/> (último acesso: 09/06/2017).

REZ, Rafael. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital. Marketing de Conteúdo**. Edição 14/03/2016. Disponível em <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/> (último acesso: 09/06/2017).

RODRIGUES, Sara. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores**. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2012.

RUFFOLO, Bob. **What is Content Marketing? Impact Branding & Design**. Edição: Edição 30/03/2017. Disponível em <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing> (último acesso: 20/05/2017).

SILVA, Beatriz. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2012, p. 01-18.

TORRES, Cláudio. **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, 2009.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

TRIPURA, Kenny. **Four Ways To Increase Your Company's Interaction And Engagement Levels.** Forbes Agency Council. Edição 01/08/2017. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/01/four-ways-to-increase-your-companys-interaction-and-engagement-levels/#449709d54a30> (último acesso: 12/08/2017).