

Sandra Figueiredo Gomes

IPV - ESEV | 2018

Das redes sociais ao engagement: o caso de três marcas de bebidas alcoólicas



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Sandra Figueiredo Gomes

Das redes sociais ao engagement: o caso de três
marcas de bebidas alcoólicas

Dezembro de 2018

Sandra Figueiredo Gomes

Das redes sociais ao engagement: o caso de três
marcas de bebidas alcoólicas

Projeto de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada: ramo Multimédia Interativo

Trabalho efectuado sob a orientação de
Professora Dra. Nídia Salomé Nina de Morais





DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Sandra Figueiredo Gomes, Número 12302 do curso Mestrado em Comunicação Aplicada declara sob compromisso de honra, que o Relatório Final de Estágio/Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, _____ de Dezembro de 2018

O aluno, _____

modQ*sac.27

AGRADECIMENTOS

Um grande obrigado à professora Dra. Salomé Morais. A sua porta esteve sempre aberta para todo o apoio e orientação. Agradeço por ser uma orientadora dedicada que é diariamente uma inspiração como pessoa e como profissional.

Aos meus colegas de trabalho pela ajuda diária e às colegas de mestrado pela cooperação e amizade.

Ao Álvaro Silva pela constante motivação e por estar sempre a meu lado. À minha mãe, pelo seu apoio incondicional na vida académica e fora dela. À minha irmã, pela cumplicidade ao longo do caminho. À minha avó pela sua honestidade e encorajamento no percurso académico.

Ao meu avô António Figueiredo.

RESUMO

Nos últimos anos, a importância das redes sociais na comunicação das marcas alterou por completo o Marketing. As empresas descobriram que os seus consumidores estão *online* e consequentemente a sua presença nas redes sociais é obrigatória. No entanto, a dinâmica no meio digital obriga a uma constante adaptação e aperfeiçoamento das estratégias de comunicação nas redes sociais, consoante o *feedback* do público-alvo. O *engagement* é uma das métricas mais importantes para a gestão de redes sociais e o conhecimento sobre os fatores que influenciam o *engagement* em marcas de bebidas alcoólicas é muito reduzido.

Neste contexto, é importante determinar quais as melhores formas de utilizar as redes sociais para aumentar o *engagement* junto do público e perceber quais as diferenças existentes entre as distintas redes sociais. Desta forma, observou-se a comunicação de três marcas de bebidas alcoólicas muito ativas no *Facebook* e *Instagram* em Portugal. Com base nos resultados obtidos foi possível averiguar quais os fatores que influenciam o *engagement*. Alguns fatores como o nível de vivacidade e tipo de conteúdo mostraram influência distinta no *Facebook* e *Instagram*. Outras variáveis como a frequência das publicações, nível de interatividade, comentários positivos e respostas aos fãs tiveram resultados semelhantes no *engagement* das duas plataformas.

O estudo mostra como os *Instagram* e os *Facebook* destas marcas de bebidas alcoólicas podem ser utilizados de forma distintas para potenciar o *engagement* junto do público-alvo e foi possível identificar algumas pistas para a criação de estratégias de comunicação mais eficazes nestas duas redes sociais.

Palavras-chave: *Engagement, Facebook, Instagram, Redes Sociais, Marketing*

ABSTRACT

In recent years, the importance of social networks in brand communication has completely changed Marketing. Companies have realized that their consumers are *online* and consequently their presence on social networks is mandatory. However, the dynamics in the digital environment requires a constant adaptation and improvement of communication strategies in social networks, depending on the feedback from the target audience. Engagement is one of the most important metrics for managing social networks and little is known about the factors influencing engagement in alcohol brands.

In this way, it's important to determine the best ways to use social networks to increase engagement with the public and to understand the differences between different social networks. It was observed the communication of three alcoholic beverages' brands that are very active in Facebook and Instagram in Portugal. Based on the results obtained, it was possible to determine which factors influence engagement. Some factors such as the level of vividness and type of content showed distinct influence on *Facebook* and *Instagram*. Other variables such as frequency of publications, level of interactivity, positive comments and responses to fans had similar results in the engagement on both platforms.

The study shows how the Instagram and Facebook pages of these alcohol brands can be used in a different way to enhance engagement with the target audience and it was possible to identify some clues for the creation of more effective communication strategies in these two social networks.

Keywords: *Engagement, Facebook, Instagram, Social Media, Marketing*

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</u>	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Justificação e pertinência analítica do projeto	1
1.3. Questão e hipóteses de investigação	2
1.4. Objetivos gerais e específicos	4
<u>CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA</u>	5
2.1. Da Web 2.0 às redes sociais.....	5
2.2. Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0	8
2.3. Marketing digital e as redes sociais.....	13
2.4. Marketing nas redes sociais.....	16
2.5. Marketing de conteúdo e conteúdo gerado pelo utilizador.....	24
2.6. <i>Engagement</i> nas redes sociais	28
2.7. As marcas de bebidas alcoólicas nas redes sociais	36
<u>CAPÍTULO III – O <i>ENGAGEMENT</i> NO FACEBOOK E INSTAGRAM DE TRÊS MARCAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS</u>	39
3.1. Metodologia	39
3.1.1. Modelo de análise	41
3.1.2. Variáveis e tabela de análise	41
3.1.4. Seleção da amostra.....	45
3.1.3. Recolha e tratamento de dados	47
3.2. Análise de dados	48
3.2.1. Frequência das publicações.....	49
3.2.2. Taxa de engagement no Facebook versus Instagram	50
3.2.3. Nível de vivacidade	51
3.2.3. Nível de interatividade	53
3.2.4. Tipo de conteúdo.....	54
3.2.5. Influência do fã.....	56
3.2.6. Percentagem de comentários positivos	57
3.2.7. Percentagem de comentários negativos.....	59

3.2.8. Respostas aos fãs	60
3.2.9 Variável de controlo: hora da publicação	61
3.3. Discussão de resultados	62
<u>CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</u>	<u>83</u>
4.1. Conclusões.....	83
4.2. Limitações do estudo e investigação futura	87
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>89</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>98</u>
Anexo I - Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, 2015	98
<u>ÍNDICE DE TABELAS</u>	<u>V</u>
<u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u>	<u>V</u>
<u>ÍNDICE DE IMAGENS</u>	<u>VI</u>

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Níveis de Vivacidade adaptado de Vries <i>et al.</i> (2012) e Vignisdóttir (2017)	41
Tabela 2 - Níveis de Interatividade adaptado de Vries <i>et al.</i> (2012) e Vignisdóttir (2017)	42
Tabela 3 – Tabela de análise do projecto. Fonte própria, adaptado de Vries <i>et al.</i> (2012) e Vignisdóttir (2017)	45
Tabela 4 – As 4 Marcas de bebidas alcoólicas com mais interações no <i>Facebook</i> em 2016.	46
Tabela 5 - Sumário dos fatores que influenciam o <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> de marcas de bebidas alcoólicas	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dispersão de Taxas de <i>Engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , respetivamente	49
Gráfico 2 - Média diária de publicações vs Média diária de Taxa de <i>Engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	49
Gráfico 3 - Comparação de <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	51
Gráfico 4 - Nível de vivacidade e o <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	52
Gráfico 5 - Nível de interatividade e o <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	54
Gráfico 6 - Tipo de conteúdo e o <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	55
Gráfico 7 - Influência do fã e o <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	56

Gráfico 8 - Percentagem de comentários positivos e <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	58
Gráfico 9 - Percentagem de comentário negativos e <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	59
Gráfico 10 - Resposta aos fãs e o <i>engagement</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	60

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Exemplos de comunicação em datas comemorativas	63
Imagem 2 - Exemplos de comunicação com referência a acontecimentos mediáticos	63
Imagem 3 - Comentário de um fã sobre uma publicação de nível alto	65
Imagem 4 - Publicação de nível alto da Licor Beirão e de nível baixo da Super Bock	66
Imagem 5 - Exemplos de publicações com <i>call-to-actions</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	68
Imagem 6 - Diferentes <i>call-to-actions</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	69
Imagem 7 - Publicações no <i>Facebook</i> das três marcas	70
Imagem 8 - Publicações no <i>Facebook</i> da Licor Beirão, Super Bock e Sagres, respetivamente	71
Imagem 9 - Publicações no <i>Instagram</i> da Licor Beirão, Super Bock e Sagres, respetivamente	72
Imagem 10 - Exemplos de publicações com influência do fã	74
Imagem 11 - Exemplo de conversações positivas entre fãs no <i>Facebook</i>	75
Imagem 12 - Exemplo de conversações positivas entre fãs no <i>Instagram</i>	76
Imagem 13 - Exemplo de conversações negativas no <i>Facebook</i>	78
Imagem 14 - Comentário de um fã relativo às respostas da marca ao público no <i>Facebook</i>	79
Imagem 15 - Exemplo de respostas a comentários negativos no <i>Facebook</i>	80
Imagem 16 - Respostas personalizadas aos fãs pela marca	80

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

Os serviços da *web 2.0*, e em particular as redes sociais revolucionaram e alteraram o Marketing por completo. Os consumidores interagem diretamente com as marcas, criam conteúdo próprio e tomaram um papel preponderante na estratégia de Marketing nas redes sociais. É um novo desafio para os *marketeers*, que têm de integrar de forma equilibrada o mundo digital com o Marketing tradicional (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

De facto, este novo paradigma da Web - *web 2.0* - deu aos utilizadores a possibilidade de comunicarem com as marcas e tomarem uma posição ativa e participativa. A comunicação bidirecional foi fortalecida com o surgimento das redes sociais já que qualquer utilizador pode criar e partilhar conteúdo, bem como dar a sua opinião. É, portanto, fundamental perceber de que forma o público reage à estratégia de comunicação das marcas, percebendo quais as ações que suscitam maior resposta.

Neste contexto, ganha então especial importância o *engagement*, uma das métricas mais importantes para os *marketeers*. Este conceito, que pressupõe a interação do consumidor, é a materialização da resposta e envolvimento da pessoa com a marca no meio digital, tornando-se essencial considerar em qualquer estratégia de Marketing Digital.

Num paradigma tão dinâmico, em constante mudança e com a introdução de novos desafios para as marcas e para os profissionais de Marketing, é fundamental desenvolver estudos e investigações que lancem pistas para as diretrizes a seguir na criação de estratégias de comunicação nas redes sociais.

1.2. Justificação e pertinência analítica do projeto

A pertinência deste projeto prende-se com uma dinâmica comunicacional em constante mudança e desenrola-se na atualidade das redes sociais. No entanto, apesar do crescente interesse pelo *engagement* dos consumidores com as marcas nas redes sociais, a pesquisa académica sobre o que impulsiona o *engagement*, ainda está numa fase muito inicial (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016; Castro, 2017). Este tipo de estudo empírico torna-se fundamental para guiar os profissionais de Marketing nas redes sociais e

auxiliá-los no desenvolvimento das suas estratégias de comunicação conforme o *feedback* do seu público-alvo.

A originalidade deste estudo prende-se, não só com a utilização de uma metodologia baseada em observação e comparação de duas redes sociais distintas (*Facebook* e *Instagram*), mas também pelo facto de se analisarem marcas de bebidas alcoólicas em Portugal. Para determinar os fatores que influenciam o *engagement*, foi fundamental criar um projeto que se baseasse numa metodologia mista e se apoiasse numa revisão de literatura nacional e internacional, permitindo assim criar laços de comparação entre estudos do mesmo âmbito, embora com amostras distintas.

O enfoque deste projeto em três marcas de bebidas alcoólicas prende-se, sobretudo, com o dinamismo no investimento em publicidade que este sector tem feito nos últimos anos. Para além disto, é um sector com limitações legais no que diz respeito à sua “liberdade criativa”, tendo, portanto, bastante interesse estudá-lo no contexto das redes sociais (Almeida, 2016). Com efeito, este tipo de marcas tem de ter uma postura redobradamente disruptiva ao olhar para as redes sociais, - não apenas serem criativos e destacarem-se entre milhares de marcas e informações na internet-, mas também garantir que cumprem os requisitos legais que o seu setor obriga.

Em adição, as redes sociais permitem que os utilizadores criem conteúdos que promovem a marca de forma informal, tal como beber álcool e vários comportamentos associados, sendo uma opção muito viável para as marcas de bebidas alcoólicas no que concerne à promoção gratuita e desenvolvimento de notoriedade de marca (Lobstein, Thornton, Jernigan & Landon, 2017). Neste contexto, considera-se pertinente o desenvolvimento deste projeto.

1.3. Questão e hipóteses de investigação

Com base na justificação e pertinência do tema, foi necessário desenhar uma linha de investigação que fosse clara, exequível e capaz de orientar toda a investigação. Nestes moldes, a questão de investigação colocada foi: **“Quais os fatores que influenciam o *engagement* no *Facebook* e *Instagram* de marcas de bebidas alcoólicas?”**

Com base na Revisão de Literatura, é possível delinear hipóteses que guiem esta questão de investigação. Estas irão testar os “fatores que influenciam o *engagement*”. Desta forma, serão testados 9 fatores para perceber se estes influenciam o *engagement*: a frequência das publicações, a rede social (*Facebook* ou *Instagram*), o nível de vivacidade, o nível de interatividade, o tipo de conteúdo (entretenimento ou informativo), a influência do fã, os comentários positivos, os comentários negativos e a resposta aos fãs.

Neste sentido, elaborámos as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A frequência de publicações resulta em maior *engagement*, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H2: As publicações no *Instagram* registam maiores taxas *engagement* do que o *Facebook*.

H3: O nível alto de vivacidade resulta em maior *engagement* no *Facebook* do que no *Instagram*.

H4: Quanto mais alto o nível de interatividade, maior o *engagement* da publicação, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H5: Os conteúdos de entretenimento têm maior *engagement* no *Facebook*, enquanto que os conteúdos informativos têm maior *engagement* no *Instagram*.

H6: A influência do fã resulta em maior *engagement* no *Instagram* do que no *Facebook*.

H7a: A percentagem de comentários positivos resulta em maior *engagement* no *Facebook* do que no *Instagram*.

H7b: A percentagem de comentários negativos resulta em maior *engagement* no *Facebook* do que no *Instagram*.

H8: A respostas aos fãs resulta em maior *engagement* da publicação, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

1.4. Objetivos gerais e específicos

Esta investigação tem como principal objetivo explorar o papel da gestão das redes sociais na estratégia de Marketing das marcas de bebidas alcoólicas e averiguar qual o impacto dessa gestão junto do público.

Os objetivos gerais desta investigação poderão ser identificados da seguinte forma:

- Apurar a importância da gestão de redes sociais para a criação de *engagement* com marcas;
- Aferir qual a reação do público em diferentes estratégias de comunicação nas redes sociais;
- Compreender os principais conceitos relacionados com a gestão das redes sociais e *engagement*.

Por sua vez, estas linhas de investigação refletem-se em compreender objetivos de carácter mais específico:

- Perceber quais as melhores técnicas para uma boa gestão de imagem nas redes sociais de marcas de bebidas alcoólicas;
- Identificar que género de publicações nas redes sociais têm mais impacto e *engagement* junto do público de marcas de bebidas alcoólicas;
- Relacionar as diferenças dos influenciadores do *engagement* entre a rede social *Facebook* e *Instagram*.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Da Web 2.0 às redes sociais

O conceito de *Web 2.0* começou com Tim O'Reilly há mais de uma década atrás. O autor definia-a como uma plataforma que contempla aplicações que se atualizam e têm como objetivo criar um serviço que as pessoas apreciem, utilizem e onde também contribuam. A cultura da participação é sem dúvida o ponto de partida na *Web 2.0*. Enquanto que a *Web 1.0* estava focada em conectar computadores, a *Web 2.0* centra-se em conectar pessoas e criar serviços em que o público possa participar.

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences. (O'Reilly, 2005, p. 13)

O desenvolvimento da *Web 2.0* tem permitido que os utilizadores façam mais do que apenas visualizar informação, já que as suas aplicações e serviços permitem publicar, partilhar e colaborar. A utilização destas novas plataformas é muito mais simples e acessível a todos, tornando possível que os utilizadores interajam e contribuam para o seu desenvolvimento de forma ativa. A *Web 2.0* é interativa e permite que os utilizadores se conectem entre si, criando a "*Web social*" (Sfetcu, 2017).

Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton e Robison (2009) defendem que a cultura da participação emerge com a *Web 2.0* e todos os novos meios de comunicação que se criam, permitem que o consumidor tenha controlo sobre o conteúdo. As redes sociais tornam-se também uma expressão da cultura da participação, onde os consumidores podem ter um papel ativo na criação e partilha de conteúdo: "*Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways.*" (Jenkins *et al.*, 2009, p. 9).

Com o desenvolvimento da *Web 2.0*, e a crescente participação do utilizador, as redes sociais são um dos melhores exemplos da cultura participativa que Jenkins *et al.* mencionam. As redes sociais refletem as qualidades da *Web 2.0*, permitindo a partilha, a

colaboração e a criação de conteúdo de uma forma extremamente simples e acessível a todos.

O conceito de redes sociais tem sido amplamente alvo de investigação e estudo, existindo inúmeros livros e trabalhos académicos que se debruçam na compreensão no que consiste realmente “uma rede social”. Na opinião de Aggarwal (2011), uma rede social pode ser definida como:

(...) a network of interactions or relationships, where the nodes consist of actors, and the edges consist of the relationships or interactions between these actors. A generalization of the idea of social networks is that of information networks, in which the nodes could comprise either actors or entities, and the edges denote the relationships between them. Clearly, the concept of social networks is not restricted to the specific case of an internet-based social network such as Facebook;(p.2).

Conforme menciona o autor, as redes sociais não são exclusivas da concepção do mundo digital como hoje o conhecemos. As redes sociais sempre existiram, mesmo antes da internet, já que as pessoas têm tendência para se agruparem e partilharem interesses comuns. Na área sociológica, o conceito de "rede social" já existia há várias décadas e tinha um significado muito mais amplo, incluindo a interatividade *online* e *offline* (Scott, 2017; Moreira, Costa & Vieira, 2016).

Apesar de as “redes sociais” não se resumirem apenas às plataformas como o *Facebook*, estes *websites* têm uma crescente importância para as pessoas e para as marcas. O número de utilizadores destas redes sociais cresce a uma rápida velocidade, tornando-se natural que o conceito de “rede social” seja cada vez mais inalienável destas plataformas. O próprio conceito de rede social tornou-se mais comum, com o crescimento das redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre outras (Scott, 2017; Tuten & Solomon, 2017; André, 2015).

As redes sociais do mundo contemporâneo são frequentemente relacionadas com as novas tecnologias e baseadas em ligações digitais. Filo, Lock e Karg (2015, p.2) definem sumariamente as redes sociais como: “*New media technologies facilitating interactivity and co-creation that allow for the development and sharing of usergenerated content among and between organisations (e.g. teams, governing bodies, agencies and media groups) and individuals (e.g. consumers, athletes and journalists).*”

Esta definição já contempla as novas implicações para o Marketing, decorrentes do surgimento das redes sociais *online*, e tem implícita as mudanças e evoluções da *Web 2.0*. Tradicionalmente, as redes sociais e as suas definições estão contextualizadas na evolução da própria *Web 2.0*. (Filo, Lock, & Karg, 2015)

Desta forma, as redes sociais desenvolvem-se como espaços para a inteligência criativa e coletiva, com constantes partilhas de informações, opiniões e conteúdos. A base do funcionamento das redes sociais relaciona-se claramente com a *Web 2.0* – a comunicação bidirecional que se fortaleceu com a evolução da *Web 1.0* para a *Web 2.0* permitiu que as redes sociais se desenvolvessem, dando novas e poderosas ferramentas às pessoas para poderem comunicar entre si. Atualmente, qualquer utilizador pode criar conteúdo, partilhá-lo e trocar ideias com outras pessoas.

Falamos da criação de conteúdo pelo utilizador, o “*user generated content*” que Filo *et al.*(2015) destacam na sua definição. O conceito de *prosumer* é um dos pontos mais relevantes na definição de redes sociais. Nestas plataformas, as pessoas têm a oportunidade de serem simultaneamente produtores e consumidores de informação (Kaplan & Haenlein, 2010). Tais potencialidades, observadas na perspetiva do Marketing, fazem com que o conteúdo não seja controlado apenas pelas marcas como acontecia na publicidade tradicional, levando a que a opinião e o conteúdo gerado pelo público seja considerado tão ou mais importante do que o veiculado através dos objetivos de Marketing.

De facto, a evolução da *Web 1.0* para a *Web 2.0* também representou um novo paradigma para o Marketing e para as organizações (Barreto, 2017). A *Web 2.0* deu os meios de comunicação ao público num mundo onde as marcas estavam habituadas a ter controlo sobre o conteúdo e a comunicarem indiferenciadamente para as massas.

A popularidade das redes sociais pode ser vista como uma consequência direta do desenvolvimento da *Web 2.0*. De facto, as redes sociais transformaram a internet num paradigma ainda mais colaborativo. Para o Marketing, este mundo mais digital e mais conectado traz novos desafios, implicando, por exemplo, que o Marketing *mix* tenha de passar a incluir a participação do consumidor (Sfetcu, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Mais recentemente, já se fala do desenvolvimento futuro de uma nova fase da *Web*: a *Web 3.0* ou a “*Web Semântica*”. Esta nova fase, idealizada por Tim Berners-Lee,

preconiza a possibilidade de as pessoas e as máquinas colaborarem em conjunto e levarem a cultura da participação a um novo patamar. As máquinas conseguirão conectar as pessoas e criar uma nova dinâmica colaborativa de forma mais automática. Nesta nova fase, as redes sociais continuarão a ter um papel de relevo, pois é através das mesmas que se desenrolará a colaboração e troca de informação entre pessoas e máquinas (Tuten & Solomon, 2017).

2.2. Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

Com o surgimento da *Web 2.0* e conseqüentemente da cultura da participação, o público passou a ter a capacidade de produzir, colaborar e partilhar. Estas foram importantes mudanças que se refletiram nas estratégias de Marketing, pelo que os profissionais tiveram de se adaptar e mudar as suas formas de atuação (Meadows-Klue , 2008).

Ao longo do tempo, também a área do Marketing teve de evoluir e adaptar-se ao progresso tecnológico para desenvolver novas técnicas que conseguissem captar a atenção do público. Ao analisar a comunicação digital e gestão de redes sociais é imprescindível contextualizar esta tendência na evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0, onde Kotler faz a transição do Marketing para o digital: “*Over the years, Marketing has evolved through three stages that we call Marketing 1.0, 2.0 and 3.0. Many of today's marketers still practice Marketing 1.0, some practice Marketing 2.0. and a few are moving into Marketing 3.0. The greatest opportunities will come to marketers practicing 3.0*” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 3).

Kotler et al. (2010) dividiram, inicialmente, a evolução do Marketing em três fases distintas: o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Cada vez mais os *marketeers* têm vindo a abandonar a centralização no produto e têm evoluído para ações de Marketing com enfoque especial no consumidor e nos valores.

De facto, o Marketing 1.0 estava demasiado focado no escoamento dos produtos, de forma estandardizada e o público era visto como um mercado de massas. Esta estratégia esteve muito presente durante a Revolução Industrial, onde a função da área de Marketing estava muito ligada ao desenvolvimento das especificações do produto. Esta fase ficou marcada por se centrar no produto, onde a proposição do valor era totalmente funcional (Kotler *et al.*, 2010).

Por sua vez, o Marketing 2.0 começa por ter um cariz mais personalizado, coincidindo com a época das tecnologias de informação, onde os clientes estão mais informados e exigem que as marcas respondam às suas necessidades. O valor do Marketing deixa de ser apenas funcional e passa a ter também uma componente emocional. Chega-se à conclusão que não basta existir um produto massificado e uma comunicação estandardizada, pois os clientes não são todos iguais. A ótica do Marketing 2.0 deve ser orientada para o cliente e começar a partir daí todos os esforços de Marketing (*ibidem*).

De acordo com Kotler *et al.* (2010), o Marketing 3.0 é a meta a alcançar. A estratégia de Marketing contempla e prioriza os valores, observando os consumidores como seres humanos que procuram tornar o mundo um lugar melhor. As marcas devem mostrar-se preocupadas com causas sociais, desde o ambiente, às desigualdades sociais, à justiça e à economia, entre outros:

In a world full of confusion, they [the consumers] search for companies that address their deepest needs for social, economic, and environmental justice in their mission, vision, and values. They look for not only functional and emotional fulfillment but also human spirit fulfillment in the products and services they choose. (Kotler *et al.* 2010, p. 4)

Este Marketing de valores consegue humanizar a marca, tornando-a cada vez mais próxima do consumidor. Estes esforços colocam a tónica nos valores, mas de forma a chegar cada vez mais perto do cliente. Como os autores mencionam, os consumidores procuram as marcas diferentes, que transcendem as suas preocupações para além da transação de produtos (*ibidem*).

No âmbito do Marketing 3.0, cada vez mais humanizado e menos institucional, as redes sociais intensificam a sua importância. As redes sociais possuem um carácter muito mais informal o que facilita a aproximação da marca do consumidor num contexto mais descontraído. Nas redes sociais o “mundo de confusão” que os autores falam é uma realidade: inúmeras marcas comunicam diariamente e os consumidores recebem uma enorme quantidade de informação. Também neste canal, é importante que as marcas mostrem que os seus produtos e serviços são diferentes.

De facto, já em 2010 as redes sociais eram vistas como um ótimo canal para o Marketing por ser de baixo custo e permitir, por um lado, que as pessoas falem sobre as marcas de forma casual e não tendenciosa e, por outro, possibilitarem que as marcas

mostrem mais do que o seu lado comercial e se apresentem preocupadas com outros valores que o público aprecia (Kotler, 2010).

A evolução para a *Web 2.0* também se reflete na própria evolução do Marketing, obrigando-o a abandonar o modelo de comunicação massificada, já que o público agora possui forma de dar *feedback* e produzir o seu próprio conteúdo.

Inevitavelmente, o Marketing 3.0 evolui para o Marketing 4.0, mudança que Kotler *et al.* (2016) caracterizam como uma alteração do “tradicional para o digital” que obriga os *marketeers* a adaptarem-se e a aproveitarem as inovações tecnológicas: “*Marketing 4.0 is a Marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers. In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient.*” (Kotler, *et al.*, 2016, p. 47)

Neste renovado mundo digital, os autores chamam a atenção para a necessidade de as marcas serem flexíveis, mas manterem a sua autenticidade, já que a transparência se torna num valor central do digital. Para eles, a interação não é suficiente e colocam o foco numa abordagem que prioriza a preocupação com o cliente: ver os consumidores como iguais e realmente preocuparem-se em ouvir e responder.

No mundo digital, a quantidade de informação transmitida e produzida é cada vez maior, sendo por isso fundamental que as marcas se destaquem pela positiva para conseguirem captar a atenção do consumidor num meio onde todas as marcas competem pela visibilidade.

Um bom exemplo de uma campanha portuguesa que conseguiu combinar os ensinamentos do Marketing 3.0 e do Marketing 4.0 é a “Preferias Beirão?”. Durante a época natalícia de 2016, a marca de bebidas alcoólicas “Licor Beirão”, conseguiu combinar uma campanha divertida com uma causa social:

Numa campanha desenvolvida pelo O Escritório, a marca propõe que, a partir de 26 de Dezembro, se submeta o presente indesejado para que seja oferecido a uma instituição de solidariedade social. Caso seja aceite, o presente será entregue a essa instituição e em troca o consumidor recebe uma garrafa de Licor Beirão. Em menos de 24 horas, desde que a campanha ficou *online* no *Facebook*, o vídeo de apresentação já ultrapassou as 327 mil visualizações e as 1800 partilhas. (Marques, 2016)

Com forte enfoque nas redes sociais, esta campanha foi um comprovado sucesso pelos milhares de visualizações e partilhas. De facto, é um exemplo eficaz que mostra como as redes sociais podem ser utilizadas de forma criativa para aumentar a notoriedade de uma marca, através de uma estratégia bem delineada que contemple várias perspetivas e não apenas a centralização da comercialização do produto ou serviço, conforme acontecia no Marketing 1.0.

Voltamos a observar a influência da *Web 2.0* no Marketing: este desenvolvimento possibilitou que os fãs da marca visualizassem e partilhassem a campanha, tornando-se verdadeiros embaixadores da marca. O público tem um papel preponderante na *Web 2.0* e o sucesso do Marketing depende dele. Não chega ter um bom anúncio e um bom orçamento de divulgação conforme ocorria nos canais tradicionais como a televisão. Ao partilharem e ao interagirem com os conteúdos, o público e os fãs nas redes sociais funcionam como divulgadores da própria marca.

As marcas que conseguirem motivar o público a interagir, partilhar e colaborar com os seus conteúdos nas redes sociais, são as que reconhecem o papel das pessoas na sua estratégia de Marketing. São as que percebem que não chega comunicar para as massas conforme ocorria no Marketing 1.0, que entendem que o consumidor tem algo a dizer como preconiza o Marketing 2.0, e são as que compreendem que para chegar ao público não basta orientar-se na ótica de venda: os valores e as motivações de causas sociais são os que marcam a diferença. Por fim, são também os profissionais que entendem a passagem para o Marketing 4.0, onde o digital traz uma nova dinâmica comunicacional e coloca a ótica na cultura da participação.

Conforme observamos, as marcas que conseguirem conciliar as potencialidades da *Web 2.0* e o Marketing 4.0 nas suas estratégias de Marketing, terão mais possibilidades de ter sucesso e aumentar a sua notoriedade de marca nas redes sociais. O contexto envolvente mudou, o digital revolucionou o Marketing, e as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante. Mas isto não significa que a comunicação e o Marketing no digital venham romper com o paradigma do Marketing tradicional. Antes, vêm complementá-lo de forma integrada.

De facto, o Marketing 4.0 introduz um novo elemento: o digital. De acordo com Kotler *et al.* (2016) esta nova abordagem não é independente, sendo que o *online* e o *offline*

devem continuar a coexistir e a seguir uma linha estratégica comum, adaptada a ambos os formatos – o Marketing digital não deve substituir o Marketing tradicional. Fala-se cada vez mais na Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

A Comunicação Integrada de Marketing é fulcral para se comunicar no *online* e no *offline* de forma equilibrada mantendo, como Kotler *et al.* (2016) destacam, a autenticidade da marca em vários canais. O conceito de Comunicação Integrada de Marketing não é novo, mas ganhou novo destaque com os recentes desenvolvimentos tecnológicos e novos canais de Marketing: “*The process of managing all sources of information about a product/service to which a customer or prospect is exposed which behaviorally moves the consumer toward a sale and maintains customer loyalty*” (Schultz, 1991 *apud* Thorson & Moore, 2013, p. 18)

Segundo a descrição de Schultz de 1991, a Comunicação Integrada de Marketing implica uma resposta comportamental de venda por parte do consumidor. No contexto atual, esta definição já não se aplica. Particularmente nas redes sociais, o plano de Marketing não se deve reger primordialmente para a venda, mas também orientar-se no sentido da fidelização do consumidor e *feedback* do mesmo. Não existe uma obrigatoriedade de venda para a CIM ser eficiente: existem outras variáveis a ter em conta: a fidelização, a notoriedade, a imagem da marca, o *engagement*, entre outras (Thorson & Moore, 2013).

No meio tecnológico, os clientes conversam sobre as marcas, sobre produtos, informando os benefícios e críticas, pelo que a marca deve garantir que o diálogo sobre a sua entidade é positivo, fomentando a comunicação nesse sentido. Por esta razão, não se pode colocar o objetivo da CIM apenas na venda. As últimas duas fases de Marketing (3.0 e 4.0) já previam que os *marketeers* deviam trabalhar para construir a identidade de marca e os seus valores, não focando a sua estratégia apenas na venda, conforme o Marketing 1.0 preconizava (Kotler *et al.*, 2010; Kotler *et al.*, 2016).

Em suma, a CIM possui um carácter de inclusão imperativa de todos os canais de comunicação da marca, de forma planeada e ponderada. A comunicação integrada deve ter como ponto de partida os conceitos prévios de Marketing 3.0, nomeadamente a prioridade no consumidor e no desenvolvimento de um mundo melhor, em vez da venda do produto ou serviço. No meio digital, este conceito é reajustado e estimulado de forma a

responder a uma nova variável que a *Web 2.0* trouxe: a capacidade de os consumidores comunicarem com a empresa e entre si.

2.3. Marketing digital e as redes sociais

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* e evolução do Marketing para a versão 4.0, também a comunicação no contexto digital tem de ser recriada e impulsionada. Fruto do papel cada vez mais preponderante do consumidor, é imperativo comunicar de forma mais criativa e imediata, o que exige o aprofundamento e cruzamento de várias áreas, tais como o vídeo, *design*, *copywriting*, estratégia, análise de dados e *insights*, entre outras (Reino, 2010) .

Surge, neste contexto, o conceito de “Marketing Digital”, que resulta da utilização e adequação do Marketing a um cenário digital. Assim, este pode envolver as redes sociais, *website*, *newsletters*, *email Marketing*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEA (Search Engine Advertising)*, *blogs*, fóruns e tantos outros instrumentos. Quando utilizado de forma adequada e criativa, o Marketing Digital pode criar uma marca muito forte e uma notoriedade elevada (*ibidem*).

As estratégias de Marketing Digital podem incluir outros meios para além das redes sociais. No entanto, é fundamental perceber que todos os esforços no *online* e no *offline* devem ser integrados, conforme observamos no conceito de Comunicação Integrada de Marketing.

Os autores Tiago e Veríssimo (2014) recomendam que as marcas utilizem estas novas variáveis em seu benefício, já que a comunicação bidirecional pode ser bastante proactiva e vantajosa para as marcas. Consideram que as marcas devem promover a cocriação de forma a criar relações digitais mais eficientes e devem utilizar a possibilidade de *feedback* do consumidor para estimular a interação. Este novo paradigma é uma grande oportunidade para consolidar e criar relações com o público.

Concluem que, para criar relações fortes com os consumidores através do Marketing Digital, os *marketeers* devem promover a interatividade nos vários canais digitais, ou utilizar as redes sociais para desenvolver as outras componentes do Marketing digital. Em todo o caso, confirmam que o objetivo final deve ser criar notoriedade, reforçar relações e conseqüentemente, o *engagement*.

Estes autores estudaram a atuação das maiores marcas portuguesas no *online* através de questionários e concluíram que o Marketing Digital tem uma importância muito elevada para os gerentes para construir notoriedade de marca. Uma das maiores vantagens que foi referida é o investimento muito mais baixo, quando comparado com os meios tradicionais. Na hora de investir no Marketing Digital, existem várias opções como as redes sociais, o *e-mail Marketing*, os anúncios digitais, as campanhas virais, as experiências digitais, o *mobile*, o SEO (*Search Engine Optimization*), os *blogs*, os jogos, entre outras (*ibidem*).

Todos os meios de Marketing Digital devem ser utilizados de forma integrada e completando-se de forma a criar mais envolvimento com o público. Esta investigação conclui que, apesar de o Marketing Digital contemplar várias áreas, a maioria dos gerentes opta por investir mais dinheiro nas redes sociais (*ibidem*).

As redes sociais devem estar incorporadas na estratégia global de Marketing Digital. E o digital tem variáveis que o tradicional não obrigava: o *online* nunca para, não obedece aos tradicionais horários de trabalho, e permite a criação de conteúdo pelo público. É necessário agilizar todos os meios para responder de forma rápida, criativa e conveniente às necessidades do público-alvo (Tuten & Solomon, 2017).

Neste sentido, é fundamental que o profissional responsável pela gestão da marca no digital tenha competências de Marketing, e as saiba aplicar às novas dimensões comunicacionais do *online*.

Na *Web 2.0*, são várias as profissões que se desenvolvem e orbitam em torno desta dinâmica já que, conforme defendem Brodie, Hollebeek e Conduit (2016), o *engagement* não é gerado apenas por marcar presença num meio de comunicação: é necessário criar estratégias e objetivos, desenvolver experiências e executá-las de forma a criar relacionamentos com os consumidores.

A crescente popularização das redes sociais exigiu que novas profissões assumam as responsabilidades de gerir a imagem de marca e a comunicação com o público nestas plataformas. Para Martínez (2010):

La figura del Community Manager es cada vez más demandada por las empresas, como aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (p. 78)

O *Community Manager* (ou CM) é definido como um profissional que mantém e capta seguidores para a marca, desenvolvendo estratégias para relacionar-se com os clientes da marca. De facto, o papel do CM vai muito para além da simples gestão de redes sociais: pauta-se pelo pensamento criativo e estratégico com base no Marketing e desenrola-se em todo o ambiente virtual, inclusive sítios Web que gravitam em torno das redes sociais, como por exemplo os *blogs*, *Websites*, canais noticiosos, etc. (*ibidem*).

Aguado (2011) explica que um bom *Community Manager* deve ter oito competências: iniciativa, conexão, gestão de transparência, gestão de informação, controlo de tempo, visão global, cooperação e gestão de incertezas. De facto, um profissional desta área desempenha estas funções regularmente, já que o espaço digital é aberto e um local para a expressão pública, tornando-se assim uma possível ameaça para as empresas. Por outro lado, quando a comunicação digital é bem conseguida, o ambiente digital pode ser uma oportunidade única e proveitosa para captar novos públicos-alvo e fidelizar clientes existentes.

As marcas que conhecem bem o meio *online*, conseguem fazer uso do Marketing Digital para criar conteúdo em diversas plataformas, estimulando o consumidor a participar e a interagir com o mesmo. A criação de bom conteúdo e boas descrições (o *copywriting*) é fundamental para os consumidores se sentirem motivados a conversar com a marca (Jiménez, 2014). O conteúdo textual e não-textual deve ser apelativo, promovendo a proximidade, a interação e a compreensão por parte do público-alvo:

You'll have a mission statement or brand value proposition which captures your essence, and which talks to your audience in a language they understand. A language that appeals, that builds proximity. So take that spirit and the language that represents it. Thread it through all your communications across all platforms, clearly and consistently. (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2016, p. 234)

A comunicação integrada, de forma consistente e clara continua a ser uma preocupação, quer ao nível do conteúdo textual que do não textual. Captar a “essência da marca”, os seus valores, a sua missão de uma forma coerente, é a estratégia preconizada por Kotler *et al.* (2016).

No universo digital, e em especial nas redes sociais, a quantidade de informação é imensa, e sempre em constante crescimento. Não são apenas as marcas que comunicam, os consumidores também. Entre tal quantidade sobeja de dados, de que forma é a que a

comunicação de marca se pode destacar nas redes sociais? É fundamental que o Marketing seja pensado para as redes sociais, de forma a criar valor para o público e oportunidades para as marcas.

2.4. Marketing nas redes sociais

As redes sociais surgem como um dos canais digitais que cada vez mais ganha relevo no contexto do Marketing, e os *marketeers* reconhecem a sua importância (Kotler, *et al.* 2016). O número de utilizadores das redes sociais cresce a uma velocidade muito rápida, impelindo que o Marketing se adapte: *“Every day the influence of social media expands as more people join online communities. (...) If Facebook were a country, it would be the most populated in the world.* (Tuten & Solomon, 2017, p. 5)

Na verdade, as redes sociais são uma excelente oportunidade para impulsionar o relacionamento com o público-alvo de uma marca e desenvolver maior notoriedade de marca e fidelidade junto dos atuais e futuros consumidores.

As empresas percebem que os seus clientes estão *online* e conseqüentemente a sua presença nas redes sociais é obrigatória. Mas a presença *online* não pode ser encarada de forma leviana. Uma má gestão de redes sociais pode levar à ruína de uma marca: ou porque uma publicação não corresponde aos valores da marca, ou porque se deu uma resposta não adequada a um cliente ou porque se apagou um comentário (Martínez, 2010).

Mangold e Fauldsb (2009) consideram que as redes sociais são um novo elemento híbrido dentro de um dos 7 P's do Marketing: *Promotion* (Comunicação). Na verdade, é um conceito com fundamento: falamos de uma nova variável ambígua, que oscila entre publicidade, relações públicas, promoções de vendas, entre outras.

No fundo, as redes sociais podem ser consideradas como um recurso que pode fazer uso de diversos meios já existentes no P' de *Promotion*, de uma forma mais rápida e simples. Com efeito, as estratégias e ferramentas de comunicação mudaram visivelmente com a emergência das redes sociais. A marca tem novas formas de comunicar, mas surgiram também outras mudanças.

Para os autores Tuten e Solomon (2017), não chega enquadrar as redes sociais nos tradicionais P's do Marketing-mix, é obrigatório acrescentar um novo “P”: a Participação.

De facto, ambos os autores têm ideias fundamentadas. Mangold e Fauldsb (2009) consideram importante enquadrar as redes sociais numa das variáveis existentes do Marketing-mix. Tuten e Solomon (2017) focam o ponto mais importante no Marketing nas redes sociais: a participação. E este é um "P" no Marketing-mix que antes não existia.

Seja a adaptar o Marketing-mix existente ou a criar uma variável completamente nova para as redes sociais, é fundamental que os *marketeers* entendam que as redes sociais transformaram totalmente a forma como se faz Marketing, pelo que as suas estratégias também têm de ser adaptadas.

Surge, portanto, o conceito de Marketing nas redes sociais ou *Social Media Marketing* (SMM), a utilização das redes sociais como um canal de Marketing:

Social media Marketing is an interdisciplinary and cross-functional concept that uses social media (often in combination with other communications channels) to achieve organizational goals by creating value for stakeholders. On a strategic level, social media Marketing covers an organization's decisions about social media Marketing scope (ranging from defenders to explorers), culture (ranging from conservatism to modernism), structure (ranging from hierarchies to networks), and governance (ranging from autocracy to anarchy). (Felix, Rauschnabe, & Hinsch, 2016, p. 6)

A utilização das redes sociais como uma ferramenta do Marketing, pode ser fundamental para criar valor e notoriedade para as marcas, permitindo desenvolver e concretizar objetivos da empresa. Conforme estes autores mencionam, as redes sociais são utilizadas geralmente em combinação com outros canais de comunicação.

Como já verificámos, as redes sociais não vêm substituir o Marketing tradicional, antes vêm complementá-lo de forma integrada. Todos os esforços feitos nos canais de redes sociais devem ter como base os objetivos e diretrizes definidas no plano de Marketing tradicional: a integração de todos os canais é fundamental (Kotler *et al.*, 2016; Felix *et al.*, 2016; Tuten & Solomon, 2017).

Tuten e Solomon (2017) também definem o Marketing nas redes sociais neste enfoque, destacando a criação de valor para os *stakeholders* da marca: "*Social media Marketing is the utilization of social media technologies, channels, and software to create, communicate, deliver and exchange offerings that have value for an organization's stakeholders.*" (p. 16)

A definição de Tuten e Solomon vai ao encontro à dos autores Felix, Raunshnable e Hinsch: ambas focam a criação de valor para os *stakeholders* da organização através da criação, partilha e colaboração de conteúdo. De facto, é importante ter em conta que o Marketing nas redes sociais pode comunicar para diversos públicos e *stakeholders*, não apenas o consumidor final. É possível fazer Marketing interno (motivando os colaboradores da empresa) para os fornecedores ou clientes. (Tuten & Solomon, 2017)

É fundamental perceber que o comportamento do cliente também se alterou: a informação sobre os produtos torna-se viral, as opiniões dos consumidores multiplicam-se, e a constante procura do melhor produto e serviço também é notável: “*First, social media enables companies to talk to their customers, and second, it enables customers to talk to one another. Social media also enables customers to talk to companies*” (Mangold & Fauldsb, 2009, p. 358).

De facto, Tuten e Solomon (2017) criaram inclusive a cadeia de valor das redes sociais que se desenrola em várias ações possíveis de forma crescente: partilhar, criar, falar, trabalhar, vender/comprar, aprender. Todas estas novas ações da cadeia de valor devem ser compreendidas na estratégia de Marketing, e devem ser exploradas de forma a incentivar a interação por parte do consumidor. Segundo os mesmos autores, as redes sociais deram poder aos consumidores: a sua capacidade de interagir e criar *engagement* com a marca torna-se o foco principal.

Numa opinião pessoal, seria importante acrescentar outra ação no início da cadeia de valor, a mais básica e que todo o utilizador de redes sociais faz: o “*lurking*”, que se define por observar o conteúdo e não interagir com o mesmo. (Tuten & Solomon, 2017). Esta ação é a mais difícil de quantificar, mas é bastante importante, pois nem todos os utilizadores estão dispostos a interagir com o conteúdo e limitam-se a observá-lo.

No contexto atual, e perante o que tem vindo a ser apresentado ao longo deste documento, corre-se o risco elevado que os negócios possam desaparecer rapidamente já que no *online* o mais pequeno erro pode propagar-se a uma velocidade incrível e ter repercussões irreversíveis para a notoriedade de uma marca (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013).

Nas redes sociais formam-se comunidades, discutem-se assuntos em público, partilham-se experiências, divulga-se informação, entre outros. Com efeito, este ‘novo’

paradigma ganha assim importância vital e torna-se num grande desafio para as marcas. Tudo isto a uma velocidade muito mais rápida do que nos meios tradicionais: *“It took radio 38 years to reach 50 million listeners. TV took 13 years to reach 50 million users. The Internet took 4 years to reach 50 million people. In less than 9 months, Facebook added 100 million users.”* (Tuten & Solomon, 2017, p. 6).

Para o bem e para o mal, as redes sociais deram ferramentas aos utilizadores para manifestarem as suas opiniões relativamente a um produto ou serviço. Cabe às marcas fazerem desta nova variável um ponto a seu favor: uma forma de receber *feedback* positivo e ampliá-lo com o Marketing e também uma maneira de aprimorar os defeitos do seu produto ou serviço com base nas críticas negativas dos consumidores. De facto, mais de 70% dos consumidores portugueses consideram que a presença das marcas nas redes sociais é importante ou muito importante (Marktest Consulting, 2017), pelo que se torna fundamental que as marcas também percebam a relevância que este meio tem para os seus clientes.

Decorrente da presença das marcas nestes ambientes, o consumidor tem mais acesso a todas estas informações e torna-se mais fácil sentir-se mais próximo da marca. Assim, a transparência na comunicação pode e deve gerar mais confiança para o público (Ayerdi, Galdospin, & Dasilva, 2015).

Estas oportunidades que as redes sociais trouxeram têm sido especialmente utilizadas por grandes marcas, que procuram integrar os benefícios do Marketing 3.0 e adaptá-lo ao digital, conforme Kotler *et al.* (2016) preconizam no Marketing 4.0. Mas as redes sociais, apesar de terem um potencial muito significativo para o Marketing, também muito rapidamente se podem contribuir para a deterioração da imagem de marca se a gestão das redes sociais for mal delineada ou uma campanha não tiver o efeito planeado. Vejamos o caso da campanha da Pepsi *“Live For Now Moments Anthem”* em 2017:

Borrowing images from the Black Lives Matter movement, the “Live For Now Moments Anthem” was accused of commodifying and trivializing social movements to sell soft drinks and belittling the experiences of minorities enduring police brutality back in April. (Oppenheim, 2017, para. 2)

Esta campanha publicada no canal *Youtube* da marca, integrava a Pepsi no movimento *“Black Lives Matter”* e segundo vários críticos trivializava este movimento apenas com objetivos comerciais. A ideia original da Pepsi era *“fazer uma publicidade*

global que refletisse pessoas de diferentes estilos de vida juntos num espírito de harmonia” (*ibidem*, para.8, tradução nossa). Contudo, nas redes sociais, o público também tem uma voz, e o canal de comunicação não termina na mensagem passada pela marca, tal como ocorria no Marketing 1.0. Neste caso, a reação do público foi tão negativa que levou a que o vídeo fosse retirado apenas um dia depois da sua publicação. Em algumas horas, esta publicação na rede social *Youtube* deu origem a inúmeras críticas em várias outras redes sociais, refletindo-se em várias publicações, memes, paródias, artigos, entre outros. Esta onda de reações extremamente negativas levou a imprensa a denominar esta campanha como um “desastre” (Taylor, 2017).

O exemplo atrás relatado mostra também um outro aspeto importante: nas redes sociais, o *eletronic word of mouth (eWOM)* tem muita força e propaga-se a uma velocidade extremamente rápida. As redes sociais dão aos consumidores um canal mais ubíquo e acessível para reforçar determinadas mensagens, tornando o conceito de *eWOM* extremamente relevante:

eWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company. which is available to a multitude of people and institutions via the Internet. (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 18)

O facto de o *eWOM* ser negativo pode levar mesmo a que as marcas abandonem a sua presença nas redes sociais. A este propósito, pode-se referir o exemplo de uma marca portuguesa, a EDP, que desde 2011 deixou de ter presença nas redes sociais depois de ter eliminado vários comentários dos seus utilizadores por, alegadamente, “não respeitarem o seu código de conduta” (Jornal de Negócios, 2011, para. 1). Este é um caso já estudado em projetos no âmbito das redes sociais:

Uma das particularidades da EDP é o facto de não ter muita presença nas redes sociais, donde não existir muita “voz” gerada pela firma em si (*owned media*). (...) Na realidade, no passado, a empresa teve uma maior presença nas redes. Contudo, estes canais foram removidos em virtude de a empresa ter sentido que a sua presença nos mesmos não era ideal. (Magalhães, 2016, p. 36)

Podemos refletir que vários “desastres” nas redes sociais se devem à dificuldade em conceber o novo modelo de comunicação preconizado na Web 2.0, onde o antigo consumidor se torna *prosumer* – com voz ativa e com direito a participar na comunicação das marcas. O *feedback* do público nas redes sociais é muito diferente comparativamente

aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio, a imprensa, os *outdoors*, entre outros.

De facto, existem inúmeras campanhas que no contexto das redes sociais tiveram repercussões extremamente negativas. No entanto, o impacto das redes sociais não se reflete somente nas campanhas desenvolvidas no digital. Vastas vezes, campanhas nos meios tradicionais têm um *backlash* extremamente negativo nas redes sociais e no digital, pois é o meio que os consumidores possuem para expressar a sua opinião.

A título de exemplo pode referir-se o caso da campanha da Nivea “*Natural Fairness*”, que foi difundida na Nigéria, Gana, Camarões e Senegal em *outdoors* e anúncios na TV em Outubro de 2017. O creme da Nivea prometia uma pele mais branca e foi associado a questões de racismo nas várias redes sociais, tendo um *feedback* extremamente negativo que se multiplicou entre publicações, *tweets* e *hashtags*. Foi também nas redes sociais que a marca respondeu às críticas, através de uma publicação no *Facebook* (BBC News, 2017)

Retornamos, portanto, à premissa de Mangold e Fauldsb (2009): as redes sociais permitem que as empresas falem com os seus consumidores, possibilitam que os consumidores falem entre si e abrem a possibilidade de os consumidores falarem com as empresas. Esta tríade origina novos desafios, mas também novas oportunidades, conforme se pode observar em vários exemplos.

Tomemos, por exemplo, o caso do *Facebook* que regularmente altera o seu algoritmo. Em janeiro de 2018, o *Facebook* anunciou mais uma alteração no algoritmo – as “*Meaningful Interactions*” - que privilegiam as conversações de consumidores para consumidores, como por exemplo conteúdos públicos partilhados para amigos e familiares e dar “menos protagonismo a conteúdos que sejam consumidos de forma passiva, ou seja, que não promovam interacção.” (Marketeer, 2018, para.3). Estas alterações nos algoritmos e mudanças rápidas nas tendências no digital, obrigam que os *marketeers* percebam que não existe uma estratégia de comunicação com cem por cento de sucesso para sempre. É necessário que estejam preparados para adaptar o seu plano de atuação conforme o contexto envolvente, e de acordo com a análise do *feedback* e retorno dos utilizadores (Sfetcu, 2017).

Um dos maiores indicadores de *feedback* dos utilizadores é o “*buzz*”, ou seja, a conversa entre os consumidores sobre a marca. Os próprios *marketeers* devem criar

conteúdo interessante e relevante, que estimule a conversa entre os consumidores. O *buzz* e a conversa entre os consumidores sobre a marca é um dos maiores objetivos das marcas, de forma a terem resultados mais positivos nas redes sociais (Drury, 2008).

Neste sentido, existem várias investigações que procuram determinar o que pode ser considerado “conteúdo interessante” para os utilizadores. Simões e Dias (2017) focaram-se na investigação de quais os fatores determinantes ao desenvolver uma estratégia de comunicação no *Facebook*. Desta forma, recolheram dados através de um inquérito por questionário, aplicado a nível nacional em Portugal.

O referido questionário focou-se em duas marcas específicas (Starbucks e Costa Café) e os inquiridos responderam a várias questões relacionadas com a descrição, conteúdo e fotografia. No geral, este estudo concluiu que os fatores mais importantes no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação são: a utilização de imagens, a periodicidade das publicações, o *feedback* aos utilizadores e a utilização de um “tom de voz” adequado (Simões & Dias, 2017).

Perante estas conclusões, é cada vez mais importante que os profissionais de Marketing se relacionem com os seus consumidores através das redes sociais de forma a fazer a manutenção de uma notoriedade positiva da marca e obterem um bom *feedback*. Para isto ser possível, as redes sociais devem constar do plano de Marketing integrado. Com efeito, as mudanças sociais e culturais obrigam a que as redes sociais sejam ponto indispensável de qualquer plano de Marketing:

The traditional communications paradigm, which relied on the classic promotional mix to craft IMC strategies, must give way to a new paradigm that includes all forms of social media as potential tools in designing and implementing IMC strategies. Contemporary marketers cannot ignore the phenomenon of social media because it has rapidly become the modus operandi for consumers who are disseminating information on products and services. (Mangold & Fauldsb, 2009, p. 359)

Um dos fatores que torna as redes sociais um meio interessante é o facto de conseguirem chegar a um elevado número de pessoas com um orçamento reduzido. Antes, apenas a publicidade massificada (nomeadamente através dos *mass media*) conseguia este benefício, e exigia elevado investimento financeiro.

Por sua vez, as redes sociais traduzem-se cada vez mais como um recurso híbrido: ao mesmo tempo que conseguem chegar a um número elevado de pessoas também

permitem a segmentação por meio de critérios adequados. Um desses exemplos é a promoção paga de publicações no *Facebook* através das quais se consegue - pagando determinada quantia monetária - chegar a um certo número de pessoas com critérios selecionados: idade, gênero, localização, interesses, *etc.*

Este novo meio já faz parte da vida dos consumidores, instalou-se progressivamente e, à distância de um clique, tornou-se indispensável para a realização das mais diversas tarefas. A introdução da tecnologia – e particularmente do *smartphone* - é uma tendência corroborada, a título de exemplo, pelos resultados da Marktest Consulting (2017), que revelam que mais de 75% dos portugueses acede às redes sociais através do *smartphone*.

O interesse pelas redes sociais já motivou o desenvolvimento de inúmeros projetos académicos. Snelson (2016) analisou os artigos publicados entre 2007 e 2013 que se focaram nas redes sociais, com inúmeros campos de estudos, tais como a psicologia, a educação, o turismo, entre outros. Partindo destes artigos, analisou as tendências do uso das metodologias de investigação utilizadas no campo das redes sociais. Nos diversos artigos analisados, o autor observou uma tendência de utilização de métodos qualitativos para a análise de redes sociais, onde se inclui a observação, a realização de *focus group*, de entrevistas, de inquéritos e a análise de conteúdo. Identificou também uma tendência considerável de utilização de metodologias mistas, que privilegiam o cruzamento de informação disponível nas redes sociais (publicações) com informação recolhida através das pessoas (entrevistas, inquéritos, *etc.*).

O estudo no âmbito das redes sociais tem-se debruçado sob inúmeros campos de investigação, mostrando a versatilidade que as redes sociais podem ter. O número de publicações académicas também tem crescido, especialmente em artigos com enfoque no *Facebook* (Snelson, 2016).

Conforme Snelson conclui, as redes sociais já foram alvo de investigação em diversos âmbitos, o que demonstra a sua versatilidade e o interesse por esta área. As redes sociais também se desenvolvem como um meio de fugir ao Marketing tradicional que já começa a mostrar sinais de saturação por parte do público:

“...um cenário de audiências dispersas, multiplicidade de canais de comunicação, saturação publicitária, aumento da literacia digital e mudanças nos comportamentos do consumidor, provocando um retorno sobre o investimento mais baixo. Tudo isto obriga a

encontrar estratégias alternativas, acompanhando os consumidores, segundo as regras destes.” (Rosa, 2010, p. 29)

Tal como o autor menciona, existe cada vez mais uma saturação por parte do público na receção de publicidade diversa. Uma grande vantagem das redes sociais prende-se exatamente com a seleção de conteúdo: os utilizadores podem seguir apenas as marcas que lhes interessam e as marcas podem alcançar apenas os consumidores que fazem parte do seu público-alvo.

Neste contexto, a curadoria dos conteúdos torna-se imprescindível no âmbito do Marketing nas redes sociais e especialmente enquadrado no âmbito do Marketing 3.0 e 4.0: a marca deve construir a sua estratégia e desenvolver conteúdo a pensar no consumidor, e de forma a utilizar as potencialidades do digital.

A curadoria de conteúdos pode aplicar-se a diferentes áreas e pretende selecionar conteúdos adequados para o público-alvo:

Content curation and aggregation can be defined as a highly proactive and selective approach to finding, collecting, organizing, presenting, sharing, and displaying digital content around predefined sets of criteria and subject matter to appeal to a target audience. (Lieb, 2011, p. 48)

De facto, a curadoria do conteúdo é o início de toda a estratégia de comunicação. A pesquisa, seleção e delimitação da estratégia é fundamental para ser possível adequar os conteúdos aos vários canais. No caso da gestão de redes sociais, que se pode segmentar em várias redes sociais, é importante que a curadoria de conteúdo guie a estratégia de comunicação.

Considerando que a *Web* possui inúmeros conteúdos e informação sobejamente dispersa, os profissionais de Marketing devem analisar, recolher e perceber quais são os conteúdos que mais se destacam nos diversos canais e quais estratégias vão merecer o tempo e atenção dos utilizadores (Lieb, 2011).

2.5. Marketing de conteúdo e conteúdo gerado pelo utilizador

Conforme verificamos previamente, adaptar o conteúdo ao público-alvo é uma tarefa fundamental. Para isso, é essencial que se conheça o público-alvo, os seus interesses e as suas necessidades (Ayerdi, Galdospin, & Dasilva, 2015).

Nas redes sociais, as marcas criam histórias, publicações, eventos, vídeos e texto que se misturam com outros conteúdos. Em vez de criarem apenas publicidade, as marcas geram conteúdo (Carah, Meurk, Males, & Brown, 2017), pelo que é fundamental que o conteúdo seja relevante, envolvente e que se destaque entre os restantes:

In a nutshell, content Marketing is a Marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content. (...) Brands that are implementing good content Marketing provide customers access to high-quality original content while telling interesting stories about their brands in the process. Content Marketing shifts the role of marketers from brand promoters to storytellers. (Kotler et al., 2016, p. 96)

O Marketing de conteúdo é a criação de uma comunicação útil e eficiente, que vai para além do produto, sendo uma das melhores formas de promover um relacionamento com o cliente com a finalidade de o fidelizar a longo prazo. A comunicação de dicas, informações extra, dados importantes, benefícios, histórias envolventes, entre outros, permite que o cliente se sinta mais informado e envolvido com a marca.

Enquanto que Kotler *et al.* (2016) colocam o enfoque do Marketing de conteúdo no *storytelling* e numa perspetiva mais emocional, outros autores como Lieb (2011), acreditam que o Marketing de conteúdo está ligado à criação de conteúdos informacionais.

Lieb (2011) acredita que o Marketing de conteúdo cria valor para as marcas enquanto ajuda as pessoas, já que providencia respostas e informações adicionais sobre os produtos e serviços das marcas. Desta forma, os potenciais clientes podem sentir-se mais informados para fazerem a compra ou para recomendarem o produto a um colega ou amigo.

É importante que a estratégia de Marketing de conteúdo contemple ambas as perspetivas. No digital o consumidor tem acesso a uma enorme quantidade de informação, podendo verificar críticas, conselhos e recomendações de amigos e de outros cibernautas antes de comprar um produto ou serviço. Assim, é fundamental que a marca também seja uma fonte de informação transparente e credível sobre os seus serviços e produtos, de forma a ter um papel no processo de decisão do consumidor, conforme Lieb (2011) preconiza.

Conforme já referido previamente, a ação de compra ou venda de um serviço não é fundamental para determinar o sucesso da estratégia de Marketing junto de um público-

alvo. No geral, os objetivos do Marketing de conteúdo podem ser relacionados com as vendas ou com o desenvolvimento da notoriedade de marca (Kotler *et al.*, 2016).

No entanto, nem todo o conteúdo tem impacto nos objetivos gerais de vendas e notoriedade de marca. Nas redes sociais, também é importante criar relacionamentos com o utilizador e disponibilizar-lhe informação interessante. É por essa razão que Kotler *et al.* (2016) destacam a importância de criar histórias envolventes com o público, que sejam relevantes para os consumidores, mesmo que não tenha impacto direto nas vendas ou na notoriedade de marca. É a confirmação da passagem do Marketing 3.0 ao Marketing 4.0: *“In order to engage with customers consistently, sometimes marketers need to create content that might not directly contribute to their brand equity or improve their sales numbers but is valuable to customers.”* (*ibidem*, 2016, p. 96)

Também o conteúdo pode ser mais informacional (relacionado com o produto ou serviço da marca), ou mais envolvente, com histórias que captem a atenção dos consumidores e deem mais personalidade à marca.

De facto, relacionar a criação de Marketing de conteúdo apenas com a venda de um produto ou serviço é muito redutor, especialmente nas redes sociais. Um conteúdo produzido por uma marca pode não contribuir diretamente para aumentar as vendas, mas pode por exemplo, alterar uma opinião negativa de um consumidor, ajudar uma marca a tornar-se mais conhecida ou a criar uma relação mais próxima com os consumidores. Desta forma, o Marketing de conteúdo pode contemplar três vertentes: entreter, informar e interagir (Ayerdi, Galdospin, & Dasilva, 2015).

O Marketing nas redes sociais e o Marketing de conteúdo estão interligados e complementam-se, já que é essencial que as marcas produzam conteúdo relevante para conseguirem captar a atenção do público nas redes sociais (Patel, 2017). Conforme já verificámos, as redes sociais dão a oportunidade aos seus utilizadores de interagirem e participarem, pelo que podem ser encaradas como um meio ideal para desenvolver estratégias mais criativas, capazes de gerar mais *engagement*:

Content Marketing greatly relies on the usage of social media for promotion, but social media Marketing also counts on content Marketing for providing content that is to be shared on regular basis in order to keep a social account active. Since being active and sharing quality content is an important part of social media Marketing, using content developed as a part of content Marketing strategy is crucial for having something to publish on your social media accounts. (Patel, 2017, p. 138)

Conforme menciona este autor, as redes sociais e o Marketing de conteúdo estão efetivamente interligados e beneficiam-se mutuamente. É importante que as marcas tenham presente que gerir uma rede social implica ter conteúdo relevante, atualizado e em linha com os objetivos da empresa.

O Marketing de conteúdo pode ser uma ferramenta muito útil no desenvolvimento de *engagement* junto do público-alvo. Ana André (2015) analisou, através de questionários, a relação do *engagement* com as marcas no *Facebook* e concluiu que os utilizadores procuram conteúdo interessante, entretenimento, influência social, informação e confiança. Por esta razão, a autora recomenda que as marcas criem conteúdo que os utilizadores valorizem, potenciando uma melhor relação, maior notoriedade de marca e maior *brand engagement*.

De facto, ao contrário dos *media* tradicionais, as redes sociais permitem interatividade e a comunicação bidirecional, pelo que é fundamental criar uma estratégia de Marketing de conteúdo, integrada nos objetivos da empresa. Com efeito, cada vez mais, as marcas optam por utilizar o Marketing de conteúdo como forma de integrar as suas estratégias e completar os esforços de *media* tradicionais (Kotler, *et al.*, 2016).

A grande diferença entre os *media* tradicionais e as redes sociais, é o facto de o consumidor ter um meio para comunicar. O conteúdo gerado pelo utilizador, criado geralmente por “amadores”, circula no mundo virtual através de plataformas como *blogs* ou redes sociais. Os utilizadores partilham o seu conteúdo por diversas motivações, nomeadamente “procura de notoriedade, fama, prestígio ou autoexpressão” (Comninos, 2013, p. 5, tradução nossa).

Esta nova dinâmica é uma grande oportunidade para os *marketeers* que têm novas formas de potenciar a interação com os seus utilizadores, nomeadamente a utilização do seu conteúdo como forma de promoção da marca. O *repost* e/ou reutilização de conteúdo dos utilizadores estimula a interação com os mesmos, e consiste numa estratégia de comunicação que é comprovadamente benéfica para a marca.

A este propósito é relevante referir o projeto de Barreto (2013), no âmbito do qual examinou se os utilizadores olham mesmo para os anúncios pagos no *Facebook*. Através da tecnologia de *eye tracking* e de um questionário, chegou à conclusão que os anúncios pagos do *Facebook* são menos relevantes do que as recomendações feitas pelos amigos

na rede social. Desta forma, a autora recomenda que as marcas utilizem o conteúdo gerado pelos utilizadores que é visto como sendo mais credível e envolvente para outros utilizadores. Conclui ainda que estes conteúdos, criados pelos consumidores de uma marca, podem ser reutilizados e transformados em campanhas que visam promover a marca (*ibidem*).

2.6. Engagement nas redes sociais

Nas redes sociais, o comportamento do consumidor adquire uma posição fundamental na estratégia de Marketing, conforme Kotler, *et al.* (2016) preconizam no conceito de Marketing 4.0. O *engagement* é considerado tão importante que cada vez mais as redes sociais são guiadas por ele. A alteração do algoritmo do *Facebook* no início de 2018 é uma das grandes provas da importância do *engagement*: “o *Facebook* assegura que irá dar prioridade a publicações que suscitem conversa e inspirem interações significativas – as tais *Meaningful Interactions*” (Marketeer, 2018, para. 2).

Os *marketeers* compreendem a importância de os consumidores interagirem com os seus conteúdos, darem *feedback* e de criarem o seu próprio conteúdo. As redes sociais colocaram o enfoque no comportamento não-transacional dos consumidores e é neste contexto que o *engagement* ganha especial importância (Verhoef, Kooge, & Walk, 2016).

True customer engagement means commitment-focused, not transaction-focused. The companies that master this aspect are the ones that are truly successful. They undergo continuous online Marketing research and must be sensitive to changes in consumer behavior patterns and to identify new areas of consumer values and interest. (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013, p. 77)

Mais do que a preocupação com a venda, conforme preconizado no Marketing 1.0, os *marketeers* devem procurar a fidelização dos utilizadores. O *engagement* é o primeiro passo para a fidelização: um consumidor que interage com a marca, é uma pessoa que está interessada o suficiente em determinado conteúdo para despende a sua atenção e tempo a dar *feedback* à marca. Neste sentido, é fundamental que os *marketeers* coloquem o seu enfoque na pesquisa e estejam atentos ao comportamento do seu público-alvo.

Curiosamente, no estudo da Marktest Consulting “Os Portugueses e as Redes Sociais” (2017) os portugueses mencionam que são fãs das marcas nas redes sociais principalmente “Para estar informado(a) /actualizado(a)/ para obter informação”, “Porque gosto da marca/empresa/instituição/produto” ou “Para estar a par das novidades”. Os

consumidores procuram mais do que o produto, procuram estar informados e encontrar informação relevante sobre a marca e conteúdos relacionados.

Neste sentido, o plano de atuação nas redes sociais deve ser desenvolvido para estimular o *engagement* pelo público: gostar, comentar, clicar ou partilhar. Se uma publicação é envolvente e tem bom nível de *engagement*, significa que os utilizadores a consideram interessante, divertida ou útil (Sfetcu, 2017).

Por sua vez, os autores Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek (2013) esforçaram-se para criar uma definição de *engagement* que se adaptasse melhor ao meio virtual e que, ao mesmo tempo, contemplasse as diversas dinâmicas que já existiam antes do contexto digital:

Consumer engagement in a virtual brand community involves specific interactive experiences between consumers and the brand, and/or other members of the community. Consumer engagement is a context-dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that occur within dynamic, iterative engagement processes. Consumer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/or behavioral dimensions, and plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community. (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013, p. 107)

Desta forma, o *engagement* inclui diversas variáveis do foro psicológico, emocional, cognitivo e comportamental. O *engagement* nas redes sociais reflete-se nos “gostos”, comentários ou partilhas: experiências interativas entre os consumidores e a marca, motivados por variáveis emocionais e comportamentais.

A *Web 2.0* trouxe a comunicação bidirecional, e as redes sociais impulsionaram este contexto com a sua interatividade: permitem não só a comunicação por parte do público, mas também a criação de conteúdo pelo consumidor. A definição dos autores também conceptualiza o *engagement* como um processo dinâmico e iterativo – o que significa que não se caracteriza por ser um ato isolado. Mais uma vez, verifica-se a ligação entre a fidelização e compromisso com o *engagement*:

(...) it's all about a culture of participation; a belief in democracy: the ability to freely interact with other people, companies, and organizations; open access to venues that allow users to share content from simple comments to reviews, ratings, photos, stories, and more; and the power to build on the content of others from your own unique point of view. (Tuten & Solomon, 2017, p. 7)

A participação e cocriação do consumidor na comunicação das marcas foram potenciadas pelo desenvolvimento da *Web 2.0*, onde o consumidor tem um novo papel no Marketing. A cultura da participação é uma das preocupações que devem estar na base da estratégia de Marketing nas redes sociais, pois é ela que potencia o *engagement* com a marca. Ter a possibilidade de interagir com as marcas, de partilhar, fazer críticas e criar o seu próprio conteúdo, coloca toda o ênfase no consumidor e a melhor forma de compreender o sucesso da estratégia é através do *engagement*.

Para os portugueses, os conteúdos que mais valorizam na comunicação das marcas nas redes sociais são “Ofertas ou promoções”, e a seguir “Informação sobre novos lançamentos/coleções”, “Catálogos de produtos”, “Notícias ou informações sobre eventos” ou “Passamentos” (Marktest Consulting, 2017).

As redes sociais são uma das ferramentas que mais facilitam a interação com o público, dando a oportunidade deste contribuir no desenvolvimento de *engagement* com as marcas (Brodie, *et al.*, 2013). Kerpen (2011) considera que comunicar regularmente com uma frequência de publicações equilibrada, auxilia a manter a comunidade de fãs envolvida com a marca, pelo que é fundamental que se mantenha uma comunicação regular para potenciar o *engagement* junto do público.

Como as redes sociais são interativas e permitem a criação de conteúdo pelo consumidor de forma facilitada, tornam-se numa das ferramentas ideais para criar *engagement*. No entanto, não basta estar presente na rede social para existir *engagement*: “*Engagement is not produced by simply being 'on' a certain kind of media, digital, social, mobile or otherwise. Marketeers must design specific experiences using these media to make the brand-life goal(s) connection and elaborate on it.*” (Brodie, Hollebeek, & Conduit, 2016, p. 100).

O modelo de *engagement* destes autores preconiza experiências interativas na base do *engagement*: não basta estar num dos *media*, é necessário criar valor real para o consumidor. No topo do *engagement* estão as relações de co-criação que os *marketeers* devem promover. De facto, o conceito de *engagement* está sempre interligado com o comportamento do consumidor e, como já verificámos, este “comportamento” já não contempla apenas a venda, conforme o Marketing 1.0 definia.

O comportamento nas redes sociais pode incluir várias ações: desde a simples visualização de um conteúdo produzido por uma marca, a curadoria, contribuição para um conteúdo até à produção própria de um conteúdo nas redes sociais. Em particular, os dois últimos comportamentos foram potenciados pelo desenvolvimento da *Web 2.0* onde o consumidor tem um novo papel no Marketing. Neste sentido, também os níveis de *engagement* podem variar nas redes sociais. Entre o mais básico como um "gosto" no *Facebook* aos níveis mais altos: criação e colaboração do consumidor (Evans, 2010).

Nas redes sociais, a velha máxima de Lord Kelvin "*If you cannot measure it, you cannot improve it.*", ganha uma importância redobrada, pois nestas redes o retorno é muito mais acessível para análise e medição quantitativa. Tudo é mensurável: o número de "gostos", o número de comentários, o alcance da publicação, o número de mensagens recebidas. De facto, as métricas nas redes sociais vão mais longe do que a transação (Verhoef, Kooge, & Walk, 2016).

No caso do *engagement* no *Facebook*, existe uma fórmula para calcular a sua taxa que passa por: somar o número de reações/gostos, comentários e partilhas, dividir esse número pelo número de seguidores da página no dia da publicação e posteriormente multiplicar esse valor por 100 (Social Bakers, 2012).

Para o *Instagram*, a taxa de *engagement* é calculada de forma semelhante, com a exceção das partilhas, que não existem nesta rede social. Então a taxa calcula-se dividindo o número de gostos e comentários pelo número de seguidores do dia da publicação e multiplicando por 100 (Thomas, 2017). O *Instagram*, apesar de ter um número inferior de utilizadores comparativamente ao *Facebook*, já mostrou que gera níveis de *engagement* superiores às outras redes sociais (Phuaa, Jin, & Kim, 2017).

Castro (2017) desenvolveu um projeto com o objetivo de entender as motivações subjacentes ao *engagement* do consumidor, relacioná-lo com diferentes tipos de comportamentos nas redes sociais e estudar o seu impacto na fidelidade à marca. Através da aplicação de um questionário, a autora concluiu que os consumidores no *Facebook* assumem uma posição mais de "*lurking*" (ver os conteúdos sem interagir), e menos de contribuir ou interagir com os conteúdos da marca. O estudo permitiu ainda concluir que o *engagement* nas redes sociais contribui para a fidelização dos clientes à marca, contudo,

curiosamente, a grande maioria dos participantes revelaram baixos níveis de *engagement* com as marcas nas redes sociais.

Vries, Genslera e Leeflangab (2012) repararam que, de facto, existiam pesquisas preliminares sobre as ações de Marketing nas redes sociais, mas havia uma lacuna na informação sobre os factores que influenciam a popularidade de cada marca ou seja, o número de gostos ou comentários sobre as publicações das marcas. Neste sentido, desenvolveram um modelo conceptual que determina cinco variáveis na popularidade de uma publicação e, conseqüentemente, no *engagement* que os utilizadores têm com esse conteúdo.

Segundo os autores as cinco variáveis que se relacionam com a popularidade de uma publicação são: vivacidade, interatividade, conteúdo da publicação (informação ou entretenimento), posição da publicação e valência dos comentários.

A vivacidade prende-se com a capacidade de uma publicação estimular diferentes sentidos. Por exemplo, um vídeo tem mais vivacidade do que uma imagem pois estimula diferentes sentidos no utilizador.

Na interatividade, retornamos aos conceitos de co-criação e contribuição. As marcas devem estimular a interatividade com os fãs. Nesta variável os autores definem vários níveis: o nível baixo corresponde a uma hiperligação para outro *website* (notícias ou *blogs*, nunca o site da empresa) ou votações. O nível médio corresponde a um evento (aplicação na página com anúncio de um evento da marca), um *call-to-action*, onde a empresa pede aos fãs para irem a um site, colocar gosto ou comentar, ou um concurso (é necessário que os fãs façam algo como colocar gosto ou partilhar). O nível alto corresponde a fazer perguntas aos fãs ou criar um *quiz* (os fãs têm de responder a uma questão, mas existe a possibilidade de ganhar algo ao responder).

As pessoas estão nas redes sociais com diferentes motivações, e os *marketeers* devem ter consciência disso. A terceira variável de Vries *et al.*, (2012) pretende avaliar se a publicação é de entretenimento (não relacionada com produtos e venda) ou informativa (com intenção clara de vender um produto ou serviço). De facto, esta variável é fundamental nas redes sociais: a criação de Marketing de conteúdo criar valor e ajuda as pessoas, respondendo a questões e fornecendo informação para os consumidores se sentirem mais confiantes e mais envolvidos com a marca (Lieb, 2011).

Os autores também consideram a posição da publicação importante já que publicações mais recentes são as que aparecem no topo da página. A frequência de publicação tem assim importância na popularidade de um conteúdo.

Por fim, a valência dos comentários. É fundamental analisar o *feedback* dos fãs, e averiguar se os seus comentários são positivos, neutros ou negativos.

Catarina Costa (2014), optou por utilizar o modelo de Vries *et al.*, (2012) para “compreender e caracterizar o envolvimento do consumidor com as marcas de luxo nas redes sociais” (p.23). Nesse sentido analisou a presença de 7 marcas de luxo no *Facebook* durante dois meses, aplicando as variáveis do modelo de Vries *et al.*, (2012) a 379 publicações.

A autora concluiu que, para aumentar o nível de *engagement* (materializado no número de gostos, partilhas e comentários), as marcas “devem investir mais em publicações com elevado grau de vivacidade, do tipo vídeo.” (p.59) e também em publicações mais interativas com recurso, por exemplo, a *call to actions*. Os comentários tiveram uma ligação positiva ao *engagement*, por isso a autora recomenda criar *posts* que incentivem os comentários (no nível alto de interatividade). As marcas de luxo analisadas mostraram também que o tipo de conteúdo (informativo ou de entretenimento) de uma publicação não interferiu com o *engagement*.

O modelo de Vries *et al.*, (2012) também foi adaptado no estudo de Tafesse (2014), que criou um modelo baseado nas variáveis de vivacidade, interatividade e tipo de publicação (Tafesse, 2014) e conteúdo. Este autor analisou 191 publicações no *Facebook* das 5 maiores marcas de automóveis no Reino Unido. As suas conclusões vão ao encontro às de Catarina Costa, sendo que Tafesse reforça a necessidade de aumentar a vivacidade nas publicações, divulgando mais vídeos, e desta forma gerando mais *engagement* pela audiência. Para além disso, chama também a atenção para os *marketeers* criarem interação com moderação, já que muitos pedidos de interação podem confundir as pessoas. Preconiza também a criação de conteúdo novo e atualizado ao contexto.

Tafesse (2014) realça um ponto original face a outros autores: a necessidade de criar consistência de marca, utilizando elementos coerentes nas várias publicações tais como o nome, logo, slogan e características estéticas. De facto, existindo tantas marcas

com presença digital, manter a consistência é importante e corroboram o que Kotler *et al.* (2016) aconselham: as marcas devem manter a sua autenticidade no digital.

Por último, Tafesse também salienta que o tipo de conteúdo (entretenimento ou informativo) não revelou muitas variâncias conforme aconteceu ocorreu no projeto de Catarina Costa (2014). No entanto, recomenda aos *marketeers* que criem mais conteúdo de entretenimento, por ser ligeiramente mais recetivo para a audiência.

Chua e Banerjee (2015) também desenvolveram um estudo que pretende determinar até que ponto a provisão de incentivos, bem como a vivacidade e a interatividade das publicações da marca estão relacionadas à sua popularidade no *Facebook*. Utilizando também duas das variáveis de Vries *et al.*, (2012) – Vivacidade e Interatividade – os seus resultados estão parcialmente em linha com os anteriores estudos. A vivacidade demonstrou ter um impacto positivo no *engagement*.

Na interatividade, concluem que as hiperligações, votos e call-to-action resultam em maior *engagement*. No entanto, *posts* com questões por parte da marca resultam em menor *engagement* (Chua & Banerjee, 2015).

Vignisdóttir (2017), também utilizou este modelo para desenvolver uma investigação, mas numa rede social diferente: no *Instagram*. A autora utilizou o sector de estudo das marcas de maquilhagem e delineou um objetivo mais específico: perceber se existe diferença no nível de *engagement* entre conteúdo criado pela marca *versus* conteúdo criado pelos utilizadores (“*regrammed*”) no *Instagram*.

Esta autora teve resultados distintos relativamente aos estudos no *Facebook*: os *posts* com maior vivacidade tiveram menos “gostos” (mas mais comentários) – ou seja no *Instagram*, os consumidores estão mais motivados para gostar de fotos do que vídeos. A autora considera que este facto poderá estar relacionado com as características do *Instagram*: é uma rede social que foi criada inicialmente apenas para fotografia e o vídeo foi contemplado posteriormente.

Vignisdóttir também analisou outra variável muito característica do *Instagram*: o *engagement* em publicações criadas pelos utilizadores e que foram *regrammed* pela marca (a marca partilha o conteúdo publicado pelo utilizador no seu perfil). Concluiu que estes conteúdos tiveram mais gostos, pelo que aconselha as marcas a continuarem a trabalhar com influenciadores digitais e com os utilizadores, o que confirma as conclusões de Barreto

(2013), no *Facebook*. No geral, as variáveis de Vries et al. (2013) (vivacidade, interatividade, conteúdo da publicação [informação ou entretenimento] e valência dos comentários) obtiveram resultados distintos nas investigações feitas no *Facebook* e no *Instagram*

De referir ainda a existência de outros projetos de investigação no *Facebook* (Vries et al., 2012; Costa, 2014; Tafesse, 2014), que concluíram que a utilização de vídeo (alto nível de vivacidade) tem resultados positivos no *engagement*. No *Instagram*, por outro lado, a investigação de Vignisdóttir (2017) teve resultados opostos, já que concluiu que as fotografias/ imagens têm maior sucesso do que o vídeo.

No caso da variável interatividade, a investigação de Vries et al., (2012) focou-se nas funcionalidades nativas do *Facebook* tais como sondagens, *quizz* ou concursos, e os resultados obtidos sugerem que um alto nível de interatividade resulta em maior *engagement*. Na investigação de Vignisdóttir (2017) e de Chua e Banerjee (2015), esta variável relaciona-se com estímulos feitos pela marca (fazer questões, *call-to-actions*, etc). No *Instagram*, o estudo de Vignisdóttir concluiu que a variável interatividade influencia positivamente o *engagement*. No caso do *Facebook*, Chua e Banerjee (2015) concluíram que os posts onde exista um claro estímulo para o fã fazer alguma ação também resultam, normalmente, em maior *engagement*.

No que concerne ao tipo de publicação, as pesquisas de Vignisdóttir (2017) e Phuaa et al. (2017) mostraram que no *Instagram* os utilizadores são mais recetivos a publicações de produtos (informativos). Por outro lado, os resultados relativos ao *Facebook* não são heterogéneos: alguns estudos mostraram que conteúdo com maior *engagement* é o informativo (Vries et al., 2012), outros apontam que é o conteúdo de entretenimento (Shen & Bissell, 2013) e outros não revelaram muitas variâncias, recomendando a utilização dos dois tipos de conteúdos (Costa, 2014; Tafesse, 2014). No entanto, Tafesse (2014) recomenda a utilização de conteúdo de entretenimento no *Facebook*, por ser ligeiramente mais recetivo para a audiência.

Relativamente aos comentários, o estudo de Vries et al., (2012) *Facebook* demonstrou que os fãs se influenciam mutuamente no *Facebook*, sendo que quanto maior a percentagem de comentários positivos e/ou negativos, maior o *engagement*. Por sua vez, no estudo de Vignisdóttir (2017) no *Instagram* os resultados foram distintos, indicando que as percentagens de comentários positivos não indicam maior *engagement* no *Instagram* e

os comentários negativos não foram relevantes. Vries *et al.*, (2012) mostram que nem sempre os comentários negativos têm impacto pejorativo no *engagement*, pois estes podem estimular as pessoas a entrarem na discussão e aumentar o número de comentários, reações e partilhas.

No que concerne à variável de influência do fã que Vignisdóttir (2017) analisou, este fator não foi referido em estudos no *Facebook* (Vries *et al.*, 2012; Shen & Bissel, 2013; Costa, 2014; Tafesse, 2014; Shen & Bissel, 2013). No *Instagram*, Vignisdóttir (2017) chegou à conclusão que as publicações com influência do fã resultam em maior *engagement*.

Pelo exposto, torna-se, portanto, fundamental investigar a diversidade que existe entre várias plataformas, neste caso o *Instagram* e o *Facebook* e desenvolver mais estudos empíricos que se debrucem sobre outros sectores de atividade e outras marcas. O estudo sobre as motivações para o *engagement* nas redes sociais devem ser aprofundados já que são fundamentais para auxiliar os profissionais de Marketing nas suas estratégias.

2.7. As marcas de bebidas alcoólicas nas redes sociais

A gestão de redes sociais de marcas de bebidas alcoólicas é um estudo de caso interessante pois levanta problemáticas que vão além da publicidade. A regulação, legislação e impacto social são variáveis que as marcas de bebidas alcoólicas têm de ter em conta quando comunicam.

As redes sociais mudaram o Marketing para as marcas de bebidas alcoólicas, já que permite a interligação entre o conteúdo da marca e a participação e conteúdo gerado pelo utilizador. As redes sociais permitem que os utilizadores criem conteúdos que promovam a marca, tais como o consumo de álcool e outros comportamentos associados. Torna-se um canal de comunicação bastante interessante para as marcas de bebidas alcoólicas para desenvolvimento de notoriedade de marca e criação de *engagement* (Lobstein, Thornton, Jernigan, & Landon, 2017; Carah, Meurk, Males, & Brown, 2017).

As marcas de bebidas alcoólicas devem obedecer a várias regras quando comunicam, nomeadamente não incentivar o consumo excessivo e não se dirigirem a menores de idade. No entanto, quando são os utilizadores a comunicarem e a gerarem conteúdo, estes não estão obrigados a comunicar de forma responsável, e podem divulgar

fotografias e comportamentos associados que poderão ter impacto em outros utilizadores, e eventualmente potenciar o consumo de bebidas alcoólicas.

Such user-created alcohol promotion is important as, distinct from commercial Marketing, it is not bound to adhere to regulations for responsible promotion (...) user-created alcohol promotion and user-generated branding are different. There are similarities between the two, including user-led creation, requirement for publication, and need for creative effort (...). User-created alcohol promotion, however, does not consider personal representation of an alcohol brand to be an underlying motive for creation, whereas user-generated branding does. (Critchlow, Moodie, Bauld, Bonner, & Hastings, 2017, p. 2)

O conteúdo gerado pelo utilizador e o *engagement* com os consumidores revela uma importância redobrada no caso das marcas de bebidas alcoólicas, sendo a posição do público extremamente importante para a comunicação destas marcas. O cruzamento entre o conteúdo da marca e o conteúdo gerado pelo utilizador são a melhor forma de colocar o público a tornar-se um verdadeiro “embaixador da marca”, que promove a marca gratuitamente e com mais credibilidade.

Existem também evidências que confirmam que o aumento do *engagement* nas redes sociais com os consumidores tem impacto no incremento do consumo de bebidas alcoólicas, sendo este um dos fatores que mais preocupa os profissionais de saúde (Carah *et al.*, 2017; Critchlow, *et al.*, 2017).

Ao estudar o Marketing das redes sociais nas marcas de bebidas alcólicas existem sempre vários enfoques e preocupações, nomeadamente as questões ligadas à saúde e à sua influência nos menores de idade.

O *Facebook*, por exemplo, permite a criação de um perfil para adolescentes a partir dos 13 anos. As marcas de bebidas alcólicas podem restringir os seus conteúdos apenas para maiores de idade, impedindo que estes sejam mostrados a pessoas com menos de 18 anos. No entanto, o conteúdo gerado pelo utilizador – onde se podem incluir fotos de bebidas alcoólicas, por exemplo – não é regulado. Qualquer menor de idade pode ter acesso a estas publicações caso sejam amigos na rede social, ou a publicação seja pública. Nestes cenários é importante também não esquecer que existe também a possibilidade de os jovens mentirem na sua idade.

Particularmente nas redes sociais, as marcas conseguem impactar o público que pretendem de forma facilitada. Através do *Facebook Ads* é possível pagar para determinada publicação para aparecer a pessoas que estão interessadas em bebidas alcoólicas, ou que

estão perto de discotecas, bares, jogos de futebol, ou outros locais ou eventos associados ao consumo de bebidas alcoólicas. Este tipo de segmentação é também facilitado pela partilha de conteúdos pelo utilizador – quando o público partilha conteúdo relacionado com marcas de bebidas alcoólicas, está também a mostrar que prefere consumir álcool em determinada altura do dia, local e contexto (Carah, *et al.*, 2017).

A publicidade de marcas de bebidas alcoólicas obedece a várias regulações e leis, patentes no Código da Publicidade português (Anexo I) e visam regular a publicidade de marcas de bebidas alcoólicas em Portugal, independentemente da plataforma.

Também nas redes sociais as marcas de bebidas alcoólicas devem respeitar este código, pelo que não podem encorajar consumos excessivos, não se devem dirigir a menores de idade, assim como não devem apresentar o consumo de bebidas alcoólicas como algo positivo, entre outros aspetos. Contudo, um aspeto diferenciador dos meios tradicionais é que as redes sociais oferecem mais flexibilidade a estas marcas, nomeadamente nas horas de publicação. Na televisão e na rádio as marcas de bebidas alcoólicas só podem publicitar entre as 7 horas e as 22:30 horas (Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, 2015).

Apesar de todas as limitações que as marcas de bebidas alcoólicas devem cumprir, este continua a ser um sector muito dinâmico na área da publicidade (Almeida, 2016). Nas redes sociais, estas marcas têm imenso sucesso entre os portugueses entrando nas 30 marcas com mais interações no *Facebook* (Marktest Consulting, 2016).

CAPÍTULO III – O ENGAGEMENT NO FACEBOOK E INSTAGRAM DE TRÊS MARCAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

3.1. Metodologia

Para responder à questão de investigação, irá utilizar-se uma metodologia mista, refletida num design convergente em observação de páginas de Facebook e de Instagram de marcas de bebidas alcoólicas.

Estamos perante a utilização de um Estudo de Caso, com a utilização de casos múltiplos (três marcas de bebidas alcoólicas). Este tipo de investigação permite um estudo detalhado baseado na observação de “características intrínsecas de indivíduos, grupos de indivíduos ou organizações” (Malhotra & Birks, 2010, p.140, tradução nossa). Neste contexto, são selecionadas três marcas de bebidas alcoólicas.

O tipo de investigação será descritivo, na medida em que serão testadas hipóteses e examinadas relações entre os factos. Este tipo de pesquisa baseia-se num modelo de investigação estruturado que pretende descrever as características de um grupo relevante “como os consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado” (Malhotra & Birks, 2010). Nesta investigação, iremos descrever as características das marcas de bebidas alcoólicas, procurando observar e descrever fenómenos dentro deste caso.

Tendo em conta a complexidade e dinamismo nas redes sociais, os estudos desta área podem beneficiar da utilização de metodologias mistas, baseando a análise das redes sociais através de estratégias quantitativas e qualitativas. De facto, as redes sociais podem ser vistas como dados qualitativos numa escala quantitativa (Halstead, 2015).

(...) interlacing different qualitative and quantitative analytical strategies in order to provide a more grounded and complete understanding of dialogical and interactive dynamics of social media. (Graffigna & Riva, 2015, p. 2)

Esta pesquisa é baseada, por um lado, numa metodologia quantitativa, na medida que permite destacar relações entre variáveis testando diferentes hipóteses e explorar relações de causa e efeito através de análise e recolha de dados numéricos (Malhotra, 2010).

Por outro lado, baseia-se também numa metodologia qualitativa, de forma a garantir uma “profundidade e compreensão fundamentada dos discursos das redes sociais” (Graffigna & Riva, 2015, p. 5, tradução nossa). Tendo em conta o design convergente do

estudo, iremos comparar os resultados dos dados quantitativos com dados qualitativos do próprio conteúdo que estamos analisar. Por exemplo, os comentários específicos de utilizadores nas redes sociais. Desta forma, é possível aprofundar o estudo do *engagement*, na perspetiva do público.

Trata-se de uma tendência utilizada em artigos científicos que analisam redes sociais: combinar dados do conteúdo das redes sociais com dados obtidos de pessoas (Snelson, 2016).

O instrumento de recolha de dados escolhido foi a tabela de análise, através da técnica de observação não participante. Para garantir a fiabilidade dos dados, utilizou-se observação estruturada (Malhotra & Birks, 2010). Os dados foram organizados através de uma grelha de registo com base na conjugação de modelos conceptuais pré-existentes e validados em outros projetos de investigação científica (Vries *et al.*, 2012; Vignisdóttir, 2017).

Tendo em conta que estamos a recolher dados de uma plataforma digital e social, seria fundamental utilizar um método que possibilitasse a recolha de dados de forma simples e contextualizada. A observação não participante permite que o investigador entre no sistema social para observar relações de causalidade, sem participar no ambiente a ser observado e, por conseguinte, sem interferir nos dados recolhidos.

Nonparticipant observation is a data collection method used extensively in case study research in which the researcher enters a social system to observe events, activities, and interactions with the aim of gaining a direct understanding of a phenomenon in its natural context. As a nonparticipant, the observer does not participate directly in the activities being observed. (Mills, Durepos, & Wiebe, 2010, p. 609)

A observação não participante tem também a vantagem de conseguir recolher dados de uma forma mais “diferenciada e dinâmica” de determinadas situações que não seriam facilmente retratadas por outros métodos de recolha (*ibidem*).

De forma a completar esta metodologia e numa tentativa de enriquecer a análise, os dados recolhidos serão comparados com os estudos prévios que utilizaram o mesmo modelo. Estes dados serão também confrontados com estudos que se focaram em recolher dados por parte do utilizador, como o estudo da Marktest Consulting “Os Portugueses e as Redes Sociais 2017”, cujos dados foram especialmente cedidos para o desenvolvimento deste projeto.

3.1.1. Modelo de análise

A revisão bibliográfica é fundamental para determinar variáveis que sejam comprovadamente aplicáveis no caso de análise de redes sociais. A validação do instrumento de recolha de dados passa por utilizar variáveis e modelos que tenham comprovado a sua eficácia e aplicabilidade, através da revisão de literatura.

O modelo conceptual de Vries *et al.*, (2012) que estudou as determinantes que influenciam o *brand post popularity* tem diversas variáveis que se adaptam à presente investigação, já tendo sido utilizado em outros estudos de investigação no âmbito de análise das redes sociais. Uma das categorias de marcas que os autores estudaram foram inclusive, as bebidas alcoólicas, o que confere mais rigor à sua aplicação nesta investigação.

Esta estrutura conceptual foi criada inicialmente para a rede social *Facebook*, apesar de os autores preconizarem a sua adaptação a outras redes sociais. O *Facebook* e o *Instagram* possuem inclusive, dois identificadores de *engagement* em comum (gostos e comentários). No entanto, o *Facebook* possui algumas características que o *Instagram* não tem, o que obrigou a adaptação de duas variáveis: a vivacidade e a interatividade não possuem nível médio conforme o *Facebook*, variando apenas entre nível baixo e alto. Este modelo já foi adaptado para o *Instagram* em 2017 por Vignisdóttir e seguiremos algumas das suas sugestões.

3.1.2. Variáveis e tabela de análise

As variáveis de Vries *et al.*, (2012) que utilizadas no âmbito do presente estudo foram as seguintes:

1. Vivacidade da publicação – As publicações foram caracterizadas em diferentes níveis conforme a segmentação abaixo. No caso do *Instagram*, a variável não possui o nível médio, pela impossibilidade de criar eventos ou aplicações nesta rede social.

NÍVEL	FACEBOOK	INSTAGRAM
BAIXO	Foto ou imagem	Foto ou imagem
MÉDIO	Evento ou aplicação	
ALTO	Vídeo	Vídeo

Tabela 1 - Níveis de Vivacidade adaptado de Vries *et al.* (2012) e Vignisdóttir (2017)

2. Interatividade: As publicações foram caracterizadas em diferentes níveis conforme a segmentação abaixo. No caso do *Instagram*, os níveis foram adaptados pela impossibilidade de colocar hiperligações, criar votações ou concursos. (Vignisdóttir, 2017)

NÍVEL	TIPO	INSTAGRAM
BAIXO	Hiperligação / Votação	Posts apenas com texto
MÉDIO	Call-to-action / Concurso	Posts que incluem um Call-to-action
ALTO	Questão / Quiz	Posts que incluem uma questão ou quiz

Tabela 2 - Níveis de Interatividade adaptado de Vries *et al.* (2012) e Vignisdóttir (2017)

Com vista a uma maior uniformidade entre o *Facebook* e o *Instagram*, todas as publicações que tenham uma questão na descrição ou diretamente na imagem, são categorizadas no nível alto. Isto significa que o nível alto no *Facebook* não é obrigatoriamente a funcionalidade nativa da funcionalidade do *Facebook* que permite criar um *Quiz* ou fazer perguntas/sondagens, e pode ser apenas uma questão ou *Quiz* em texto ou na imagem.

Desta forma, esta variável é semelhante à adaptação de Vignisdóttir (2017) no *Instagram* e relaciona-se essencialmente com a colocação de estímulos para interagir por parte da marca, e não necessariamente com a utilização de funcionalidades nativas das plataformas de redes sociais (sondagens, *quizz*, concursos, etc).

Por *call-to-action* nas redes sociais entende-se todos os pedidos de ação que a marca pode solicitar aos seguidores, por exemplo: pedidos para identificar os amigos, partilhar a publicação, comentar a publicação, reagir à publicação, enviar uma mensagem privada, seguir a página, gostar da página, pedido para visitar uma hiperligação, entre outros (Brown, 2018).

Foi também acrescentado o nível médio no *Instagram*, já que também a descrição ou imagem no *Instagram* pode incluir um *call-to-action*.

3. Conteúdo das publicações da marca (Informativo ou entretenimento): considera-se que a publicação é de entretenimento se não for relacionada com produtos e venda. Considera-se informativa se existir intenção clara de vender um produto ou serviço.

4. Valência dos comentários: avalia-se as percentagens de comentários positivos, de comentários neutros e de comentários negativos.

De forma a garantir a uniformidade de resultados, definiu-se que todos os comentários que apenas tenham um *emoji*, imagens/*GIFs* aleatórios, ou texto não compreensível são considerados neutros. Todos os comentários feitos pela própria marca também são considerados neutros. Os comentários que refiram que as marcas da concorrência são melhores (via texto ou imagem), critiquem o produto, o seu preço ou demonstrem desagrado pela publicação são considerados negativos.

Para além destas variáveis adaptadas do modelo conceptual de Vries, *et al.*, (2012), aferiu-se a necessidade de desenvolver 4 variáveis adicionais, que fossem ao encontro à necessidade de avaliar o *engagement*.

6. Número de fãs no dia da publicação: número de seguidores/fãs na página de *Facebook* e *Instagram* no dia de cada publicação. A taxa de *engagement* da publicação está dependente do número de seguidores das páginas no dia em que a mesma foi publicada, alterando-se ao longo do tempo.

7. Taxa de *engagement* da publicação: para perceber de que forma os fãs e seguidores se envolveram com a publicação é importante analisar a taxa de *engagement*, que está diretamente dependente do número de reações (gostos, adoro, riso, surpresa, tristeza, raiva), comentários e partilhas no *Facebook* e do número de gostos e comentários no caso do *Instagram*. Para ambas as redes sociais, existe também a dependência do número de seguidores do dia em que foi feita a publicação, conforme observado na variável anterior.

No caso do *Facebook*: $(\text{Reações} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}) / \text{seguidores de um período de tempo determinado} \times 100$

No caso do *Instagram*: $(\text{Gostos} + \text{Comentários}) / \text{seguidores de um período de tempo determinado} \times 100$.

8. Resposta aos fãs: ao analisar a gestão das redes sociais é importante verificar se os gestores respondem aos fãs quando estes comentam, de forma a motivar a continuidade do *engagement*.

Responder aos comentários é uma das ações mais importantes nas redes sociais. Com a *web 2.0* a comunicação bidirecional é uma realidade que as marcas têm de integrar na sua estratégia e responder aos comentários positivos e especialmente aos negativos é fundamental nestas plataformas (Kerpen, 2011). Esta variável pode ser positiva - o “sim”, se existir resposta aos fãs nessa publicação ou “não”, se não existir resposta aos fãs nessa publicação. Se existirem publicações onde os fãs não comentaram, coloca-se como “N/A” (Não aplicável) e estas publicações não entram na análise desta variável pois os *marketeers* não podem responder aos fãs se estes não comentaram.

9. Influência do fã: avalia-se se um fã é responsável pela ideia principal da publicação, ou pelo envio da foto (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016).

De acordo com a adaptação de Vignisdóttir (2017) ao *Instagram*, é também importante adicionar a variável de *regramming*, o ato de republicar um conteúdo partilhado por outra pessoa, quando se avalia o *engagement* nesta rede social. Como estamos a realizar uma comparação entre *Facebook* e *Instagram*, é importante que as variáveis se enquadrem em ambas as redes sociais. Neste sentido, seguiu-se a sugestão dos autores Coelho, Oliveira, e Almeida (2016) de ter uma variável relacionada com a influência do fã, que também tem aplicabilidade no *Facebook*.

Esta variável é binária (sim ou não). Para se considerar “sim”, a participação do fã tem de ser referida na publicação (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016, p. 462). Também se considera que o fã tem influência quando a marca requisita objetivamente os fãs para participarem e interagirem de forma a terem os seus conteúdos partilhados pela marca nas suas redes sociais (por exemplo, incentivando-os a utilizar uma *hashtag* se pretendem que o seu conteúdo seja partilhado pela marca posteriormente).

Acrescentamos ainda uma variável de controlo, à semelhança do modelo de Vries *et al.*, (2012) e Tafesse (2014), a data e hora da publicação.

Desta forma, temos uma variável dependente que representa o *engagement*: a taxa de *engagement* da publicação (que está por sua vez dependente do número de reações, de comentários e de partilhas). E temos sete variáveis independentes: número de

seguidores, nível de vivacidade, nível de interatividade, conteúdo da publicação, valência dos comentários, resposta aos fãs e influência do fã.

Para calcular a taxa de *engagement* é também necessário ter os dados relativos às variáveis de *engagement*: reações, partilhas e comentários, no caso do *Facebook* e gostos e comentários, no caso do *Instagram*.

Considerando o exposto anteriormente, a tabela construída é a que se apresenta seguidamente.

	Data/Hora da publicação	Taxa de <i>engagement</i>	Nível de Vivacidade	Nível de Interatividade	Conteúdo da publicação	Influência do fã	Valência dos comentários	Resposta aos fãs	Número de fãs no dia da publicação
<i>Post</i> 1									
<i>Post</i> 2									

Tabela 3 – Tabela de análise do projeto. Fonte própria, adaptado de Vries *et al.* (2012) e Vignisdóttir (2017)

3.1.4. Seleção da amostra

Para responder à questão de investigação, procedeu-se à observação direta de 3 páginas de *Facebook* e 3 páginas de *Instagram*. A população em estudo foram marcas portuguesas de bebidas alcoólicas e com presença nas redes sociais. O âmbito de atuação foi Portugal e, para desenvolver uma amostra rigorosa, fez-se uso da informação fornecida pelo Grupo Marktest exclusivamente para este único projeto presente no estudo “As marcas nos social media 2016”.

Este estudo procedeu à recolha intensiva do Top 30 marcas com mais menções nos *social media* em 2016, Top 30 marcas com mais *posts* no *Facebook* em 2016 e Top 30 marcas com mais interações no *Facebook* em 2016 (páginas(s) portuguesa(s) unicamente) (Marktest Consulting, 2016).

Como um dos objetivos principais passou por analisar o *engagement* (materializado em reações, comentários e partilhas) dos utilizadores à gestão das redes sociais, utilizou-se o Top 30 das marcas com mais interações no *Facebook* em 2016.

Para definir o subconjunto finito da população selecionou-se as três primeiras marcas de bebidas alcoólicas que correspondessem aos critérios previamente definidos na lista: Licor Beirão, a Super Bock e a Sagres (Tabela 1).

PRESENÇA DA MARCA NO FACEBOOK COM PÁGINA PORTUGUESA						
	Nº de fãs	Nº de posts	Totais interações	Likes	Shares	Comments
4º LUGAR - LICOR BEIRÃO	727 719	447	1 189 863	979 820	188 204	21 839
12º LUGAR - SUPER BOCK	541 985	516	626 819	542 638	70 216	13 965
17º LUGAR - HEINEKEN (ELIMINADA)	<i>n.d.</i>	4 840	504 454	456 258	30 172	18 024
23º LUGAR - SAGRES	286 429	258	390 378	334 151	51 456	4 771

FONTE: GRUPO MARKTEST, SOCIAL MEDIA EXPLORER / IN AS MARCAS NOS SOCIAL MEDIA EM 2016

Tabela 4 – As 4 Marcas de bebidas alcoólicas com mais interações no Facebook em 2016.

Sendo Portugal o enfoque do presente estudo, a marca Heineken foi eliminada da amostra por não ter página portuguesa no Facebook ou no Instagram.

Optou-se por analisar a rede social Facebook porque esta continuar a ser a rede social mais proeminente e com maior número de utilizadores: cerca de 2,1 bilhões em 2017 (Statista, 2017). Em adição, optou-se por analisar também a rede social Instagram por ser uma das redes sociais que está a crescer mais rápido e a que tem o nível de *engagement* mais alto comparado com as restantes redes sociais (Phuaa *et al.*, 2017).

Os objetos de análise foram as publicações presentes nas páginas das marcas e respetivo *feedback* dos utilizadores a essas publicações. O período de análise foram quatro meses, de forma a poder recolher publicações em diferentes contextos. Assim, optou-se por analisar as interações entre os meses de novembro de 2017 e fevereiro de 2018. Com quatro meses de análise foi possível obter uma amostra mais heterogénea, já que esta amostra corresponde a 120 dias.

Dezembro por ser o mês de Natal, é um mês, que mais do que nunca, os *marketeers* percebem a importância do Marketing digital (Cowley, 2017). O mês de fevereiro também tem vários dias comemorativos relevantes como o Carnaval e o dia de São Valentim. Em contrapartida, e de forma a obter resultados heterogéneos e uma amostra mais significativa, novembro e janeiro são meses com menos datas comemorativas relevantes pelo que também foram considerados.

3.1.3. Recolha e tratamento de dados

Tal como referido anteriormente, o instrumento de recolha de dados foi a tabela de análise, através da técnica de observação não participante. Para a recolha ser mais detalhada e fiável, utilizaram-se os dados disponíveis através de diferentes plataformas: *Facebook API* e *Fan Page Karma*.

A plataforma *Facebook API* é uma ferramenta que o *Facebook* facilita a criação de aplicações ao disponibilizar o acesso a dados da rede social por *developers*. Através da utilização de código e programação base, foi possível recolher a evolução do número de seguidores das várias páginas em cada dia, de forma a calcular a taxa de *engagement* com o maior rigor possível.

As marcas Licor Beirão e Super Bock são marcas mundiais e com páginas de *Facebook* global, tendo várias subpáginas com presença noutros países. Neste tipo de páginas o número de seguidores que aparece em qualquer subpágina é a soma total dos seguidores das várias regiões. As publicações analisadas e o número de seguidores utilizado para referência são apenas relativos à subpágina de Portugal, de forma a manter o rigor da seleção da amostra, apenas referente a Portugal. Os dados do número de seguidores apenas da subpágina portuguesa foram recolhidos através da aplicação *Fan Page Karma*.

Através da aplicação *Fan Page Karma* foi possível recolher também a evolução de seguidores por dia no *Instagram* para o cálculo da taxa de *engagement*. Esta ferramenta também permitiu recolher as publicações do *Facebook* no período de análise e respetivos números de reações, comentários e partilhas. Após a primeira recolha de todas as publicações através das ferramentas *online*, todas as informações foram confirmadas e analisadas manualmente.

A recolha das publicações no *Instagram* foi feita de forma manual. No caso desta rede social, a hora de publicação não é apresentada nas publicações e foi necessário recorrer à observação do código-fonte da página e procurar a classe “*datetime*” para ter acesso a esta informação. No caso dos vídeos, a variável apresentada é o número de visualizações e para se observar o número de gostos é necessário clicar nesta variável para mostrar o número de gostos, fundamental para a análise. O nível de vivacidade, nível de interatividade, tipo de conteúdo e indicação de comentários positivos, neutros ou negativos

foi feita manualmente em ambas as redes sociais. O registo e organização dos dados em tabelas foi efetuado com o *software Excel* e o desenvolvimento de gráficos foi desenvolvido com auxílio ao *Microsoft Excel* e *Adobe Illustrator*.

3.2. Análise de dados

Durante o período de análise foram recolhidas 256 publicações das 3 marcas em análise, sendo que 141 foram divulgadas na rede social *Facebook* e 115 no *Instagram*. Na tabela 5 é possível observar que durante os 120 dias de análise, o número de publicações diárias é distinto nas diversas marcas e também nas diferentes redes sociais.

	LICOR BEIRÃO		SUPER BOCK		CERVEJA SAGRES	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
NÚMERO MÉDIO DE FÃS/SEGUIDORES	768 276	15 383	579 574	26 798	306 953	4 334
NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	52	67	79	47	10	1
PUBLICAÇÕES POR DIA	0,45	0,56	0,73	0,39	0,08	0,01
TAXA DE <i>ENGAGEMENT</i> (SOMA TOTAL)	59,48%	358,56%	65,9%	145,35%	19,59%	2,77%
TAXA DE <i>ENGAGEMENT</i> (MÉDIA DIÁRIA)	0,49%	2,98%	0,55%	1,21%	0,16%	0,02%
NÚMERO DE COMENTÁRIOS	11 476	561	7 419	301	999	0
NÚMERO DE REAÇÕES / GOSTOS	438 350	48 129	374 395	36 993	59 052	114
NÚMERO DE PARTILHAS	28 490	N/A	18 867	N/A	3 847	N/A

Tabela 5 – Visão geral das publicações no *Facebook* e *Instagram* feitas pelas marcas no período de análise

No que diz respeito às Taxas de *Engagement* no *Facebook*, existem 5 *outliers* que se destacam com valores significativamente superiores ao normal (acima de 4%). No caso do *Instagram*, foram identificados 2 *outliers*: um de mais de 48% de taxa de *engagement* e outro acima de 100%. Estes valores, apesar de serem atípicos, são reais (Gráfico 1).

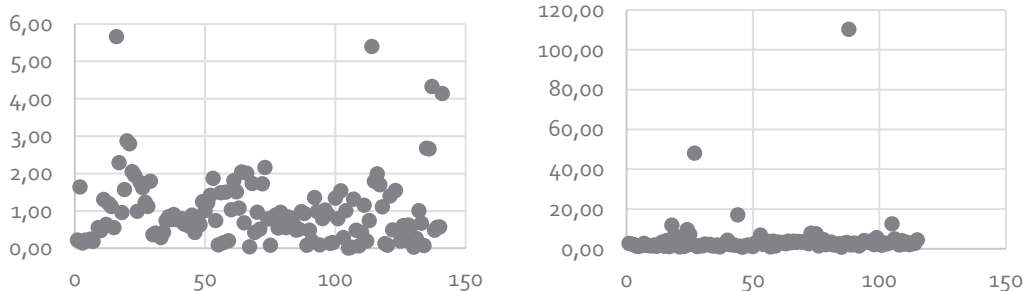
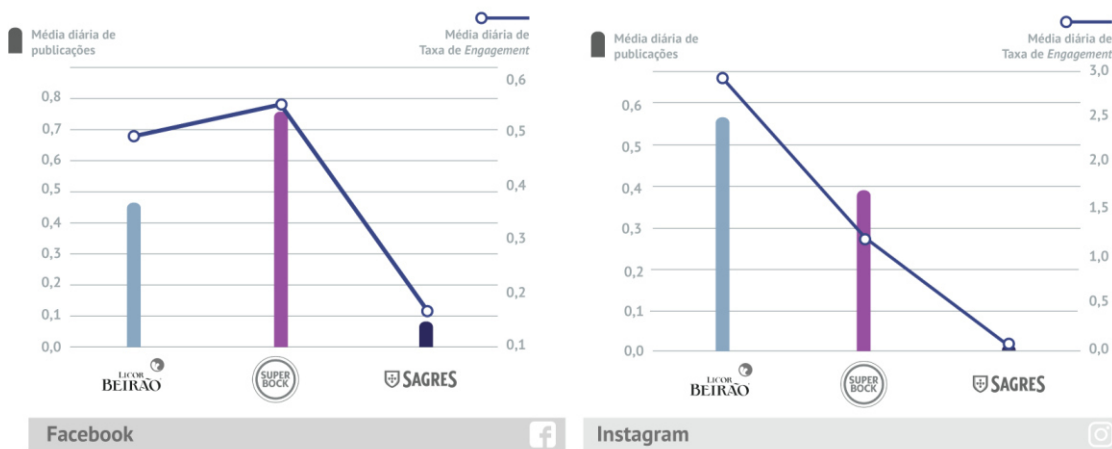


Gráfico 1 - Dispersão de Taxas de *Engagemem* no *Facebook* e *Instagram*, respetivamente

3.2.1. Frequência das publicações

A marca Super Bock foi a que publicou mais no *Facebook*, enquanto que a Licor Beirão comunicou mais vezes no *Instagram*. A marca Sagres teve o número mais reduzido de publicações em ambas as redes sociais, tendo publicado apenas 11 *posts* no *Facebook* e *Instagram* no período de análise (Gráfico 2).



	LICOR BEIRÃO		SUPER BOCK		CERVEJA SAGRES	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
PUBLICAÇÕES POR DIA	0,45	0,56	0,73	0,39	0,08	0,01
TAXA DE <i>ENGAGEMENT</i> (SOMA TOTAL)	59,48%	358,56%	65,9%	145,35%	19,59%	2,77%
TAXA DE <i>ENGAGEMENT</i> (MÉDIA DIÁRIA)	0,49%	2,98%	0,55%	1,21%	0,16%	0,02%

Gráfico 2 - Média diária de publicações vs Média diária de Taxa de *Engagemem* no *Facebook* e *Instagram*

A marca Licor Beirão mantém uma média de publicações consistente em ambas as redes sociais publicando normalmente dia sim, dia não. A marca publicou em média 0,45 *posts* por dia no *Facebook* e 0,56 *posts* por dia no *Instagram*.

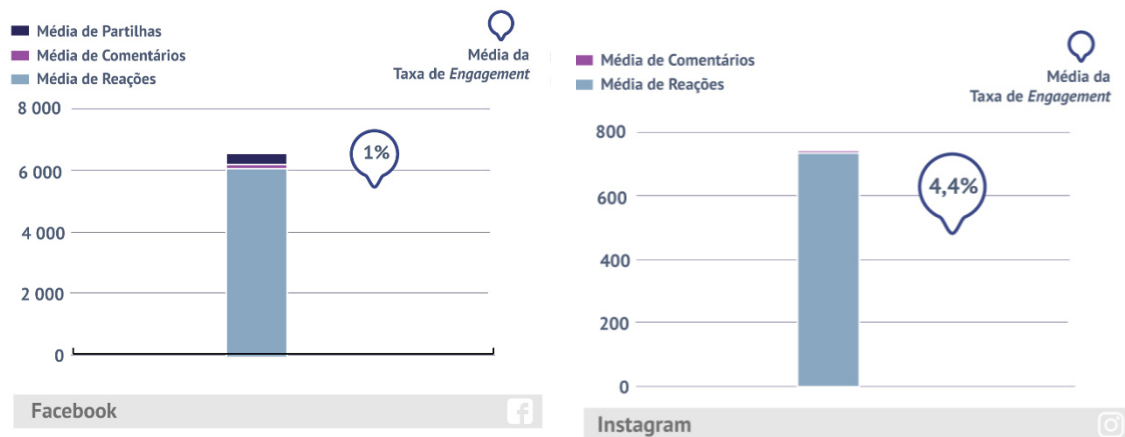
A Super Bock optou por publicar mais no *Facebook* do que no *Instagram* (registrando uma média diária de 0,73 *posts* no *Facebook* e 0,39 no *Instagram*). A marca Sagres foi a que publicou menos em ambas as redes, não mantendo frequência de publicação superior a 0,1 *posts* por dia em nenhuma das redes.

No *Facebook*, a Super Bock publicou mais frequentemente, tendo obtido uma soma das taxas de *engagement* superior. A Licor Beirão também publicou frequentemente no *Facebook* e obteve valores acumulados muito positivos.

A Sagres publicou com muito menor frequência durante o período de análise, tendo obtido um valor acumulado de taxa de *engagement* muito inferior. A Licor Beirão, mesmo tendo publicado ligeiramente menos que a Super Bock no *Facebook*, obteve mais reações, mais comentários e mais partilhas o que pode dever-se ao maior número de seguidores desta página. No *Instagram*, a Licor Beirão foi a marca que mais publicou e também a que obteve maior soma de taxa de *engagement*, e maior número de comentários e gostos.

3.2.2. Taxa de *engagement* no *Facebook* versus *Instagram*

As publicações no *Facebook* registaram taxas de *engagement* muito inferiores comparativamente com o *Instagram*. Apesar de a média de reações e comentários ser significativamente superior ao *Instagram*, a percentagem de seguidores envolvidos no *Instagram* é bastante superior (Gráfico 3).



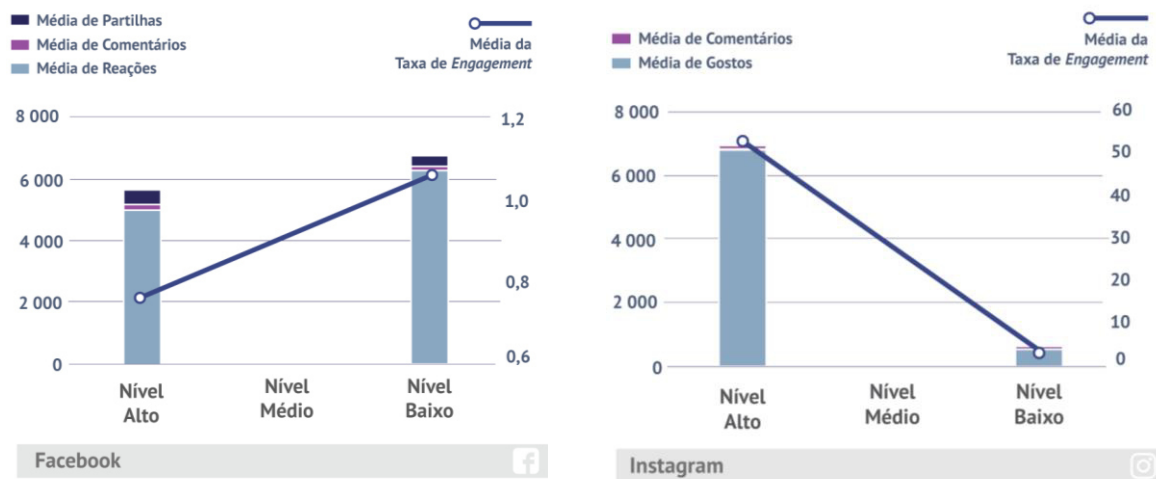
	Posts Facebook	Posts Instagram
Média de Taxa de Engagemet	1%	4,4%
Média de Reações	6182	Média de Gostos 749
Média de Comentários	141	Média de Comentários 8
Média de Partilhas	363	

Gráfico 3 - Comparação de *engagement* no *Facebook* e *Instagram*

A taxa de *Engagemet* no *Instagram* é superior devido ao número de gostos já que o número de comentários é bastante reduzido.

3.2.3. Nível de vivacidade

Durante o período de análise, as 3 marcas publicaram prioritariamente imagens/fotografias quer no *Facebook* quer no *Instagram*, o que de acordo com o modelo de Vries *et al.* (2012) corresponde a um nível de vivacidade baixo. Não existiram publicações do tipo de vivacidade médio (evento ou aplicação) (Gráfico 4).



	Nível Alto (15 posts)	Nível Baixo (126 posts)	Nível Alto (3 posts)	Nível Baixo (112 posts)
Média de Taxa de Engagem	0,76	1,06	53,35	3,13
Média de Reações	5051	6324	Média de Gostos	6886
Média de Comentários	187	136	Média de Comentários	52
Média de Partilhas	475	350	Média de Comentários	7

Gráfico 4 - Nível de vivacidade e o engagement no Facebook e Instagram

Apenas 11% das publicações no *Facebook* foram do tipo alto e no *Instagram*, apenas 3%. Tanto no *Facebook* como no *Instagram*, a opção das marcas passou por publicarem imagens em vez de vídeo. O número de publicações de vivacidade do tipo alto (vídeo) é pouco representativo na amostra – apenas 18 publicações na amostra de 256 unidades.

No *Facebook* da marca Licor Beirão, os *posts* de tipo alto tiveram níveis de *engagement* muito maior, recolhendo em média maior número de reações, comentários e partilhas do que publicações do nível baixo. No *Instagram*, a marca publicou apenas um vídeo, mas este registou níveis de *engagement* muito elevados: mais de 48% de taxa de *engagement*.

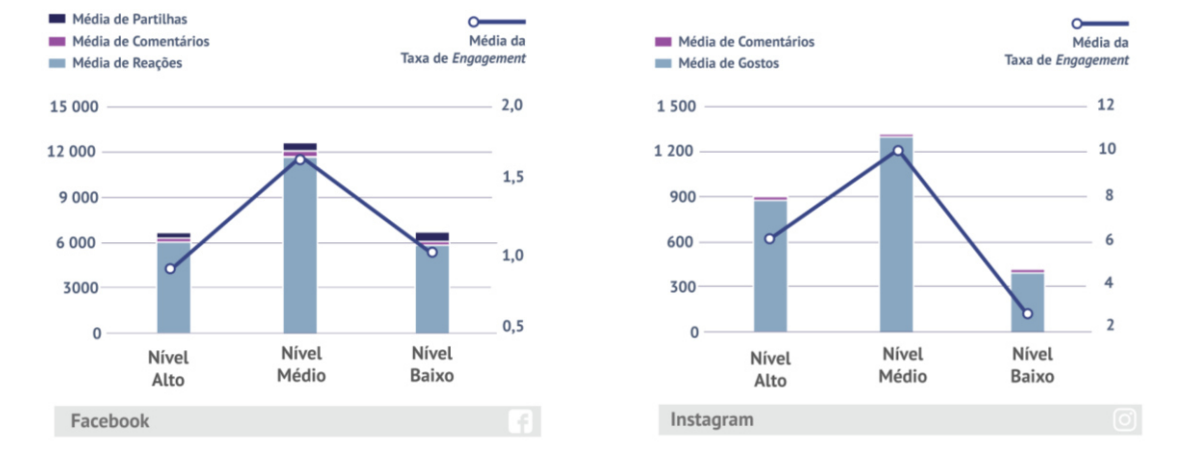
Pelo contrário, no *Facebook* da Super Bock, os *posts* de tipo baixo registaram maior *engagement* do que os de tipo alto. No *Instagram*, a tendência também se manteve. A marca publicou apenas um vídeo no período de tempo, e em média registou menor número de gostos do que as fotografias, mas maior número de comentários.

No *Facebook* da Sagres, os *posts* de tipo baixo registaram, em média, maior número de reações e partilhas, mas menor número de comentários comparativamente com os *posts* de nível alto. No *Instagram* a marca só publicou uma vez no período de análise em que decorreu este estudo.

No geral, os *posts* de tipo alto no *Facebook* registaram maior número de comentários e partilhas do que os de tipo baixo. No caso do *Instagram*, os *posts* de tipo alto (que foram apenas 3 no período de tempo), registaram um valor médio substancialmente superior no número de gostos e de comentários comparativamente com os de tipo baixo (Gráfico 4). No entanto, as publicações do tipo baixo revelaram resultados mais consistentes de *engagement*.

3.2.3. Nível de interatividade

No caso do nível de Interatividade no *Facebook*, 71% das publicações foram do tipo baixo, 4% do nível médio e 25% do nível alto. No *Instagram*, 57% das publicações foram de nível alto, 13% de nível médio e 30% de nível alto (Gráfico 5).



	Alto (36 <i>posts</i>)	Médio (5 <i>posts</i>)	Baixo (100 <i>posts</i>)		Alto (34 <i>posts</i>)	Médio (15 <i>posts</i>)	Baixo (66 <i>posts</i>)
Média de Taxa de Engagemen	0,92	1,67	1,03	Média de Taxa de Engagemen	6,1	10,1	2,77
Média de Reações	6035	11700	5961	Média de Gostos	848	1255	387
Média de Comentários	154	457	121	Média de Comentários	12	10	4
Média de Partilhas	446	948	604				

Gráfico 5 - Nível de interatividade e o *engagement* no *Facebook* e *Instagram*

No *Facebook* da marca Licor Beirão, os *posts* de interatividade médio foram os que obtiveram maior *engagement*, nos comentários, reações e partilhas. No *Instagram*, a tendência também se manteve na taxa de *engagement* e número médio de gostos. O nível alto no *Instagram* obteve uma média de comentários ligeiramente maior.

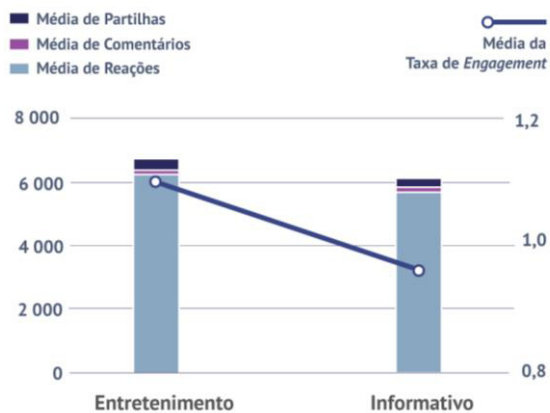
Pelo contrário, no *Facebook* da Super Bock, os *posts* de tipo alto foram os que registaram maior *engagement*, nas reações, comentários e partilhas. No *Instagram*, a tendência manteve-se igual. No *Facebook* da Sagres, os *posts* de tipo baixo foram os que registaram maior número de reações, comentários e partilhas. No *Instagram* a marca só publicou uma vez no período de análise, não tendo resultados relevantes.

No geral, as publicações de nível de interatividade médio que incluem um *call-to-action* ou um concurso foram as que obtiveram melhor *engagement* tanto no *Facebook* como no *Instagram* (Gráfico 5).

Denota-se um ligeiro aumento nos comentários no nível alto no *Instagram* (colocação de questões aos fãs).

3.2.4. Tipo de conteúdo

No tipo de conteúdo no *Facebook*, 75% das publicações foram do tipo entretenimento e 25% do tipo informativo. No caso do *Instagram*, a tendência é inversa: 73% das publicações são de carácter informativo e 27% de tipo entretenimento (Gráfico 6).



Facebook



Instagram

	Entretenimento (106 posts)	Informativo (35 posts)
Média de Taxa de Engagemem	1,1%	0,96%
Média de Reações	6329	5742
Média de Comentários	134	164
Média de Partilhas	366	287

	Entretenimento (31 posts)	Informativo (84 posts)
Média de Taxa de Engagemem	3,20%	4,90%
Média de Gostos	525	829
Média de Comentários	8	8

Gráfico 6 - Tipo de conteúdo e o *engagement* no *Facebook* e *Instagram*

No geral, as publicações de tipo entretenimento no *Facebook* revelaram maior média de taxa de *engagement*, mas com uma ligeira diferença: apenas mais 0,14%. A média de reações e de partilhas foi consideravelmente superior neste tipo de conteúdo, comparativamente com o tipo de conteúdo informativo.

No *Instagram*, denota-se uma maior dependência entre o *engagement* e o tipo de conteúdo, pois os resultados são mais distintos no que concerne à média da taxa de *engagement* e gostos. A taxa de *engagement* mostrou-se bastante superior nos conteúdos de tipo informativo no *Instagram*, assim como a média de gostos.

A média de comentários no *Facebook* e *Instagram* não demonstrou diferenças relevantes no tipo de conteúdo (entretenimento ou informativo).

Tanto a Super Bock como a Licor Beirão optaram por publicar mais conteúdos de entretenimento no *Facebook* e mais conteúdos informativos no *Instagram*.

A Sagres também publicou mais conteúdos de entretenimento no *Facebook*, e apenas publicou uma vez no *Instagram*, com um conteúdo do tipo informativo.

3.2.5. Influência do fã

No *Facebook* apenas 3% das publicações tiveram influência do fã. No *Instagram*, a tendência volta a ser muito diferente: 72% publicações tiveram influência do fã (Gráfico 7).

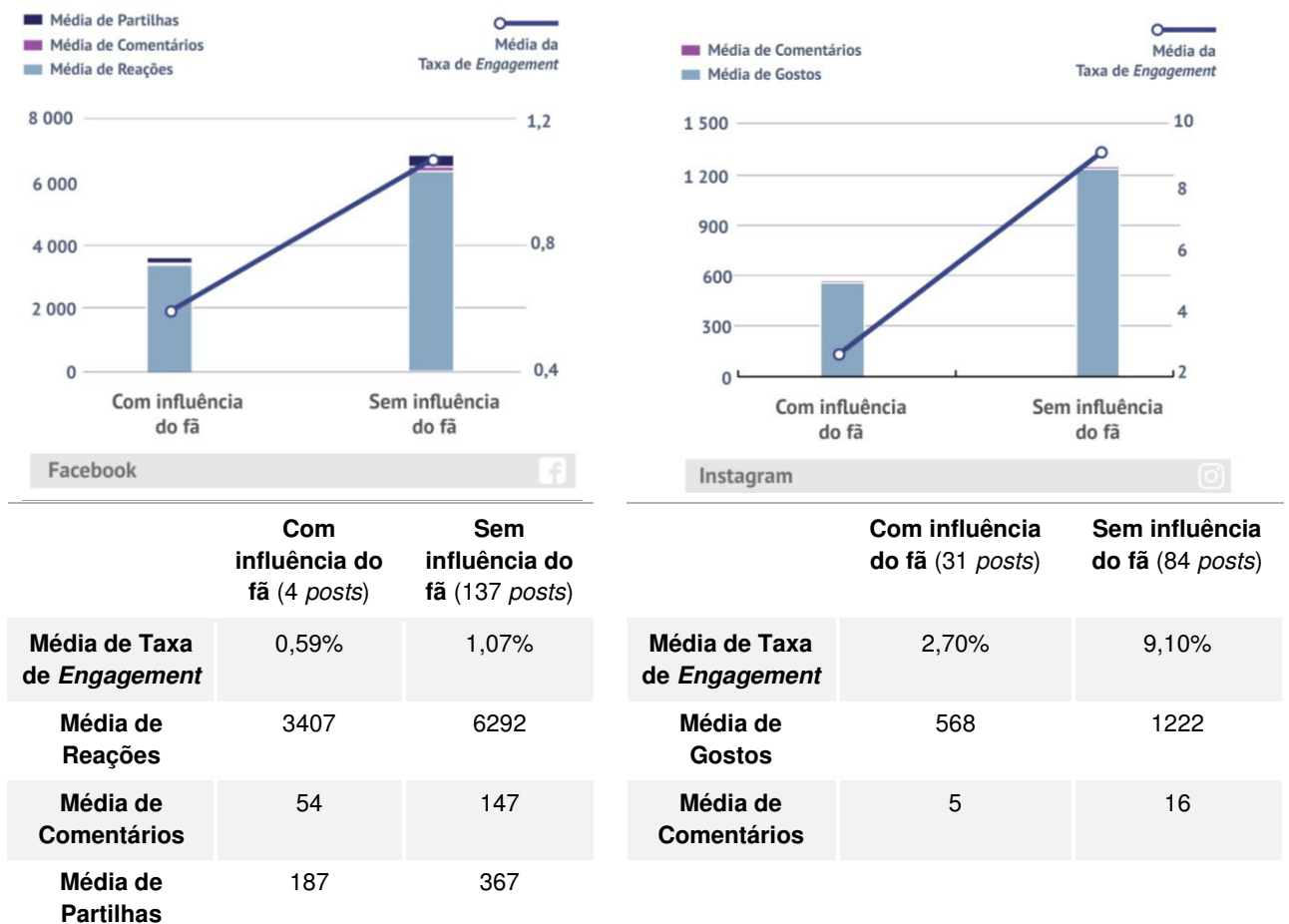


Gráfico 7 - Influência do fã e o *engagement* no *Facebook* e *Instagram*

Mais de metade das publicações no *Instagram* foram desenvolvidas com influência ao fã, utilizando conteúdo criado pelo utilizador. Nomeadamente o *regram* de fotografias de produto (exemplo da Super Bock).

As publicações no *Facebook* que não tiveram influência do fã tiveram bastante mais sucesso junto do público, registando maior taxa de *engagement*, comentários, partilhas e reações. Estas publicações representaram 97% da amostra, existindo apenas 4 *posts* que tiveram influência do fã (Gráfico 7).

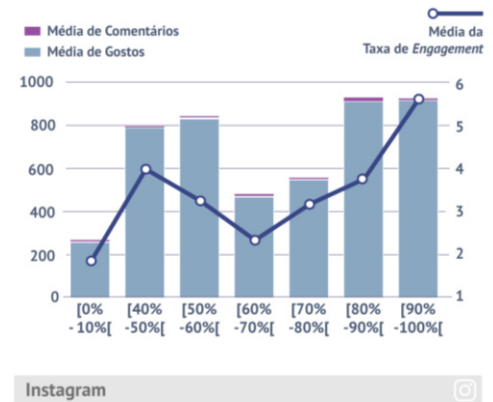
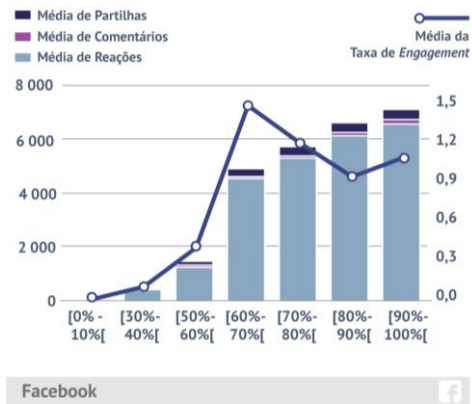
No *Instagram*, a tendência foi semelhante. Apesar de existir um número muito superior de publicações com influência do fã (72%), estas registaram uma média de taxa de *engagement*, de comentários e de gostos inferior, quando comparadas com os conteúdos criados pela marca sem contributo do fã.

3.2.6. Percentagem de comentários positivos

Todos os comentários são contabilizados na taxa de *engagement*, mas este valor pode nem sempre reproduzir uma opinião positiva.

No caso do *Facebook*, apenas 2 publicações obtiveram um *share* de comentários positivos inferiores a 50%. As percentagens de comentários positivos foram, no geral, bastante elevadas nas diversas marcas (Gráfico 8).

No *Instagram* registaram-se 27 publicações com *share* de comentários positivos inferior a 50%. Nesta rede social, existem mais *posts* com *share* de comentários positivos inferior pois existem várias publicações onde não existiram comentários, ou apenas comentários feitos pela marca (considerados neutros) e por esta razão registaram 0% de comentários positivos.



	Nº de posts	Taxa de Engagem ent	Média de reações	Média de comentários	Média de partilhas	Nº posts	Taxa de Engagem ent	Média de gostos	Média de comentários
[0% - 10%]	1	0,002	10	2	0	25	1,81	257	1
[30%-40%]	1	0,1	433	8	36	0			
[40%-50%]	0					2	3,98	788	8
[50%-60%]	2	0,4	1275	79	143	4	3,23	830	3
[60%-70%]	4	1,5	4614	72	293	2	2,3	467	3
[70%-80%]	12	1,21	5376	80	350	3	3,15	547	7
[80%-90%]	45	0,95	6217	123	367	8	3,75	910	20
[90%-100%]	76	1,10	6659	171	381	71	5,64	916	10

Gráfico 8 - Percentagem de comentários positivos e *engagement* no Facebook e Instagram

Ao analisar a percentagem de comentários no Facebook é possível verificar que nas classes com percentagens de comentários positivos acima de 60%, a taxa de *engagement* é superior, assim como a média de comentários, reações e partilhas.

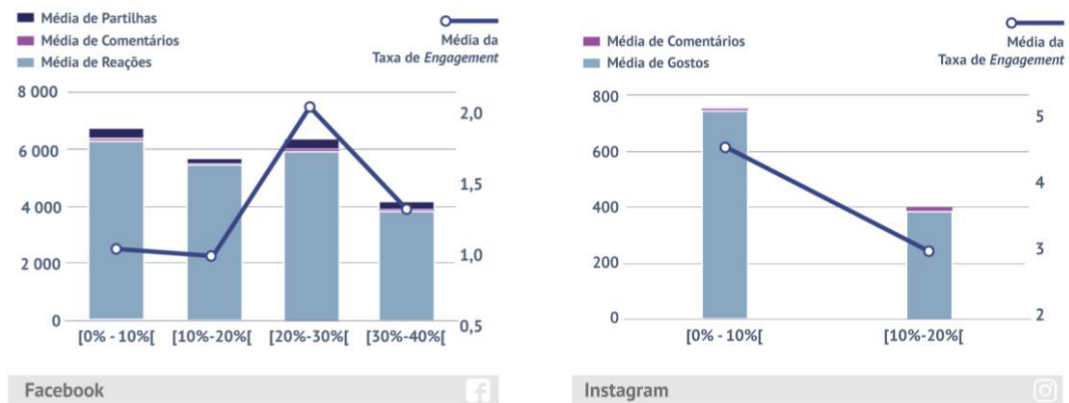
Nas classes entre 80% e 100% de comentários positivos, a média de reações, comentários e partilhas é significativamente superior comparativamente com as restantes classes de percentagens inferiores.

No *Instagram*, a tendência também é semelhante. As publicações com comentários positivos nas classes entre 80% e 100% registaram valores superiores na média de taxa de *engagement*, média de comentários e média de gostos.

É importante denotar que o número médio de comentários no *Instagram* foi muito inferior do que no *Facebook*. Existem 25 *posts* na amostra onde não existem comentários por parte dos fãs.

3.2.7. Percentagem de comentários negativos

O *share* de comentários negativos é no geral bastante reduzido, estando a maioria das publicações das duas redes sociais na classe de 0-10% de comentários negativos (Gráfico 9).



	Nº de posts	Taxa de Engagement	Média de reações	Média de comentários	Média de partilhas	Nº posts	Taxa de Engagement	Média de gostos	Média de comentários
[0% - 10%]	133	1,0%	6313	146	371	114	4,5%	753	8
[10%-20%]	2	0,95%	5506	41	194	1	2,98%	392	15
[20%-30%]	3	2%	6030	93	372	0			
[30%-40%]	3	1,28%	3874	62	292	0			

Gráfico 9 - Percentagem de comentário negativos e *engagement* no *Facebook* e *Instagram*

No *Facebook*, os *posts* com menor *share* de comentários negativos (0-10%), demonstram médias de reações, comentários e partilhas superiores. No entanto, esta classe de publicações inclui mais de 90% dos *posts* em análise, tornando a amostra enviesada. As publicações com *share* de 20-30% e 30-40% de comentários negativos registaram taxas de *engagement* e média de reações relevantes (Gráfico 9). No *Instagram*, 99% das publicações tiveram entre 0 a 10% de comentários negativos, não existindo resultados relevantes na sua relação com o *engagement*.

3.2.8. Respostas aos fãs

No período de análise, existiram apenas 9 publicações onde as marcas não responderam aos seus fãs. A variável de resposta aos fãs revelou que as publicações do *Facebook* onde os *marketeers* da marca responderam aos comentários tiveram uma média de taxa de *engagement*, média de comentários, reações e partilhas superior às publicações onde não existiu resposta (Gráfico 10).

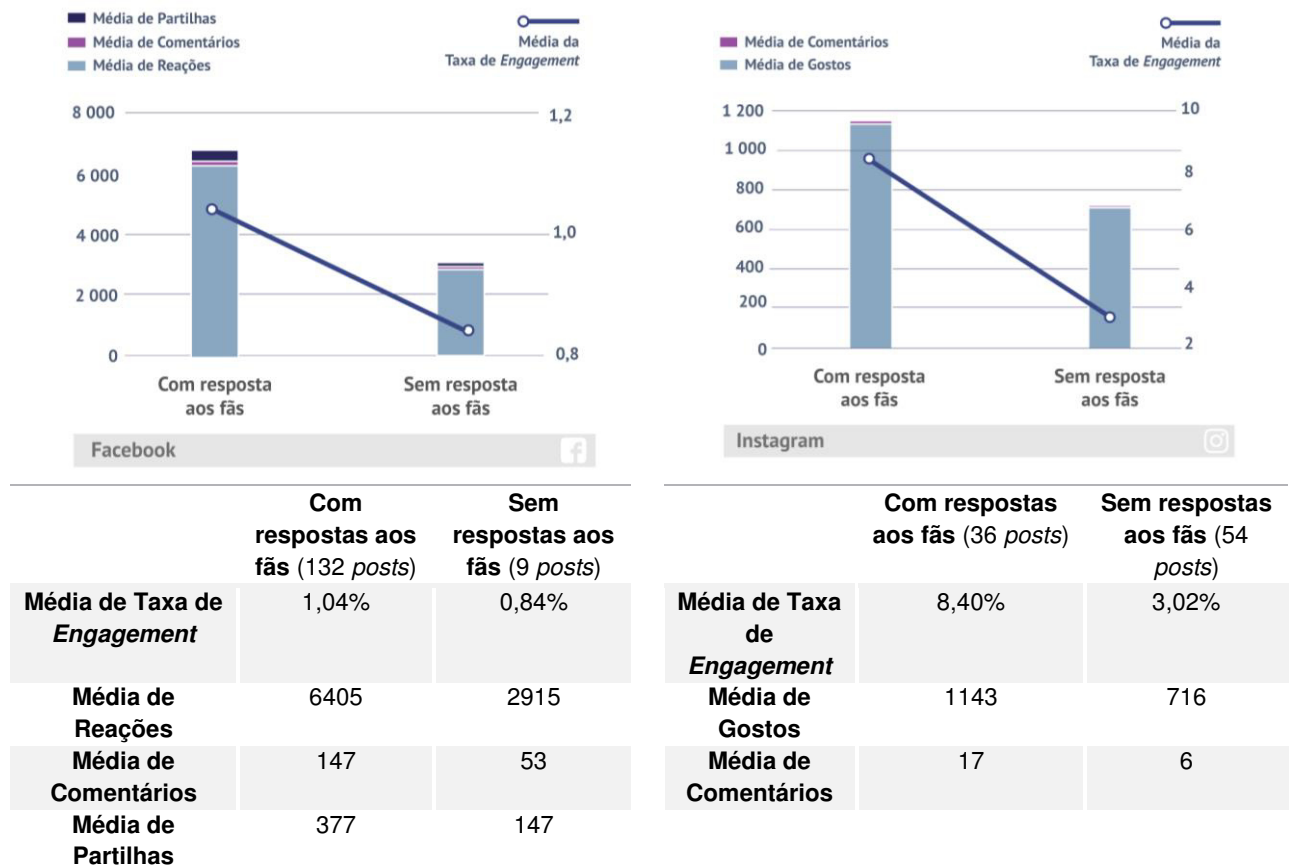


Gráfico 10 - Resposta aos fãs e o *engagement* no *Facebook* e *Instagram*

No caso do *Instagram* existiram 25 publicações onde os fãs não tinham comentado e por essa razão a variável de resposta aos fãs não poderia ser analisada nestas publicações. Estas publicações não entraram na análise desta variável. O *Instagram* registou um número superior de publicações sem resposta por parte da marca (54), comparativamente com o *Facebook*.

As 36 publicações que tiveram resposta por parte da marca revelaram uma média de taxa de *engagement*, média de comentários e gostos bastante superior comparativamente com as publicações onde a marca não respondeu.

Tanto no *Facebook* como no *Instagram*, as publicações onde a marca respondeu aos fãs tiveram melhores resultados de *engagement* junto do público.

3.2.9 Variável de controlo: hora da publicação

Na variável de controlo da hora de publicação no *Facebook*, tanto a Licor Beirão como a Super Bock optaram por publicar especialmente entre as 12:00 e as 15:00 horas. Neste sentido, cerca 61% das publicações foram efetuadas entre as 12:00 e as 15:00 horas. A Sagres publicou mais próximo da meia-noite e ao início do dia (entre as 9:00 horas e as 11:00 horas). No *Instagram*, a tendência das 3 marcas foi publicar também entre as 12:00 e as 15:00 horas (34% das publicações) e também entre as 15:00 e as 18:00 (31% das publicações).

A variável de controlo – hora da publicação - permitiu perceber que as redes sociais podem funcionar como uma alternativa à televisão e rádio na comunicação das marcas de bebidas alcoólicas. Estas marcas só podem comunicar na rádio e televisão entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos (Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, 2015). No entanto, nas redes sociais estas restrições não se aplicam, e tanto no *Facebook* como no *Instagram* as 3 marcas de bebidas alcoólicas em estudo utilizam o horário preferencialmente o horário entre as 12:00 e as 15:00 horas para publicar.

Desta forma, as marcas de bebidas alcoólicas conseguem comunicar com o seu público-alvo durante o período restringido pelo Código da Publicidade, utilizando as redes sociais. Nas redes sociais não existem regulações no que concerne às horas de publicação, dando mais liberdade aos *marketeers* para desenvolverem a sua estratégia de comunicação.

3.3. Discussão de resultados

A análise de 256 publicações das três marcas de bebidas alcoólicas permitiu a obtenção de resultados distintos nas redes sociais em estudo, demonstrando diversas vezes diferenças entre a rede social *Facebook* e *Instagram*.

H1: A frequência de publicações resulta em maior *engagement*, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

A frequência das publicações das três marcas de bebidas alcoólicas apresentou uma relação direta com o *engagement* acumulado de cada uma das marcas, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

A marca Sagres teve uma frequência de publicações muito irregular e reduzida, demonstrando, portanto, níveis de *engagement* acumulados muito inferiores comparativamente com a Licor Beirão e Super Bock.

No entanto, a Licor Beirão, tendo publicado com menor frequência no *Facebook* obteve maior valor acumulado de reações, comentários e partilhas nesta rede social, o que poderá dever-se a ter mais seguidores na página do que a Super Bock.

No *Instagram*, a Licor Beirão publicou mais frequentemente e registou valores acumulados superiores em todos os indicadores: taxa de *engagement*, comentários e gostos.

Estes resultados vão ao encontro aos questionários a utilizadores das redes sociais realizados pela Marktest (2017) e pelas autoras Simões e Dias (2017), onde recolheram dados que colocam a frequência das publicações como ponto fundamental na estratégia de comunicação. No caso do estudo da Marktest, mais de 80% das pessoas considera que as marcas devem publicar nas redes sociais entre 1 a 5 vezes por dia.

Comunicar frequentemente e saber aproveitar o *timing* é fundamental. Durante o período de análise, as marcas utilizaram as datas comemorativas como forma de comunicar e potenciar o *engagement*, registando valores bastante interessantes durante estas datas. Os dias comemorativos como o Natal, Ano-Novo, Dia de Reis, Dia dos Namorados, entre outros, tiveram bastante sucesso junto do público (Imagem 1). Estas datas comemorativas devem continuar a ser tidas em atenção e estas marcas devem desenvolver ações de comunicação especiais durante as mesmas.



Imagem 1 - Exemplos de comunicação em datas comemorativas

Para além destas datas, as marcas também utilizaram outros acontecimentos mediáticos para comunicar, como por exemplo o facto de o Cristiano Ronaldo ter ganho a 5ª bola de ouro ou o lançamento do filme de *Star Wars* (Imagem 2). Estes são acontecimentos que, quando comunicados no *timing* correto, estão propensos a receber bastante *buzz* no digital. A associação das marcas aos mesmos pode ter resultados bastante satisfatórios.



Imagem 2 - Exemplos de comunicação com referência a acontecimentos mediáticos

Recomenda-se que estas marcas continuem a apostar na comunicação durante as datas comemorativas de forma a criar experiências interessantes para o público. Por outro lado, também devem estar atentas a outros acontecimentos mediáticos que possam motivar a criação de conteúdo relevante para os fãs.

A hipótese foi comprovada, pois os resultados mostram que a frequência tem impacto positivo no *engagement*, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

H2: As publicações no *Instagram* registam maiores taxas *engagement* do que o *Facebook*.

Vários autores defendiam que o *Instagram* tem melhores resultados relativamente ao *engagement* do que o *Facebook*, já que as pessoas no *Instagram* seguem as marcas mais frequentemente e de forma mais envolvida (Phuaa, *et al.*, 2017). De facto, este estudo vai ao encontro a estas conclusões: a taxa de *engagement* no *Instagram* foi em média 4,4%, enquanto que no *Facebook* foi apenas de 1%,

Os valores superiores da taxa de *engagement* no *Instagram* devem-se a um maior número de gostos, registando simultaneamente um menor número de comentários. Estes resultados estão em consonância aos de Vignisdóttir (2017), que também observou que os utilizadores nesta rede social optam mais por expressar a sua opinião através dos gostos, em vez dos comentários.

É importante também notar que, apesar de o *Instagram* ter melhores taxas de *engagement*, o *Facebook* continua a ser a rede social com mais utilizadores. Em Portugal 74% das pessoas continua a utilizar mais o *Facebook* e apenas 8,9% utiliza mais o *Instagram* (Marktest Consulting, 2017). Apesar de o *Instagram* ter registado melhores taxas de *engagement*, o *Facebook* continua a registar um número superior de comentários e gostos, pois tem potencial para alcançar mais pessoas. No geral, o *Instagram* registou maiores taxas de *engagement*, mas o *Facebook* registou maior *engagement* absoluto.

No contexto da taxa de *engagement*, o *Instagram* obteve melhores resultados, o que significa que existem mais seguidores/fãs envolvidos com o conteúdo nesta rede social comparativamente com o *Facebook*. De facto, o *Instagram* é uma aplicação que tem ganhado mais popularidade, especialmente entre os *millenials*, os jovens que nasceram entre 1980 e 1995 (Phuaa, *et al.*, 2017; Ng & Johnson, 2015).

Estas marcas devem dar atenção a esta rede social, especialmente porque os utilizadores passam cada vez mais tempo no *smartphone*, e o *Instagram* é uma aplicação pensada e criada para telemóvel (Coelho, Oliveira & Almeida, 2016). Em Portugal, mais de 75% das pessoas acedem às redes sociais através de *smartphone* e apenas 56% através de computador portátil (Marktest Consulting, 2017).

Esta hipótese foi suportada no contexto das três marcas de bebidas alcoólicas, que registaram melhores taxas de *engagement* no *Instagram* do que no *Facebook*.

H3: O nível alto de vivacidade resulta em maior *engagement* no *Facebook* do que no *Instagram*.

No caso da variável vivacidade, os dados recolhidos não são particularmente heterogêneos. Estas três marcas de bebidas alcoólicas optaram por publicar mais fotografias do que vídeo, em ambas as redes sociais: apenas 11% e 3% das publicações foram do tipo alto, no *Facebook* e no *Instagram*, respetivamente.

É de realçar que, apesar de o número de vídeos ter sido mais reduzido, estes receberam feedback excelente, nomeadamente vários elogios à equipa de Marketing (Imagem 3).

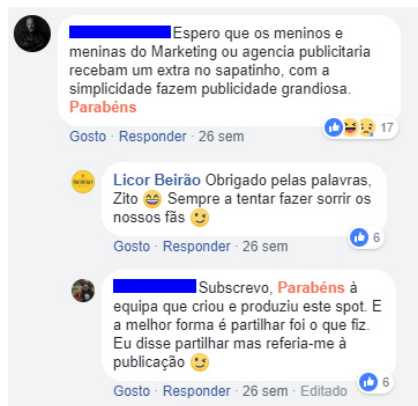


Imagem 3 - Comentário de um fã sobre uma publicação de nível alto

Em ambas as redes sociais, o *engagement* foi significativamente superior em *posts* de nível alto (maior número médio de comentários e partilhas no *Facebook* e maior número médio de gostos e comentários no *Facebook*). No entanto, a percentagem de publicações do nível alto no *Instagram* é apenas de 3 publicações, o que faz com que a média seja mais influenciada por valores dispersos, como um dos *outliers* anteriormente identificados (o vídeo da Licor Beirão que obteve 48% de taxa de *engagement*).

No geral, a tendência também não é igual para todas as marcas. Observamos que a Licor Beirão obteve ótimos resultados com vídeos, enquanto que a Super Bock obteve muito melhores resultados utilizando imagens (Imagem 4). É importante que as marcas conheçam o seu público-alvo e estudem o seu *feedback* para adequar a sua estratégia de comunicação.

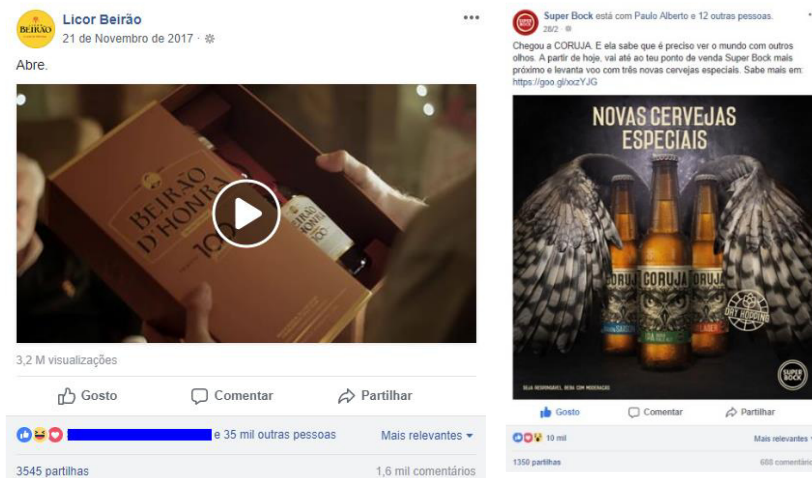


Imagem 4 - Publicação de nível alto da Licor Beirão e de nível baixo da Super Bock

No *Facebook*, os resultados mostraram que o nível alto de vivacidade numa publicação desencadeia mais comentários e mais partilhas, mas não tem o mesmo impacto nas reações ("gostos", por exemplo). O "gosto" é uma atividade que na cadeia de valor das redes sociais, pode ser considerada a mais simples. Tuten e Solomon (2017) destacam outras atividades como partilhar, criar, falar na sua cadeia de valores - onde de facto se inclui o comentário e partilha.

No *Instagram*, as fotografias e imagens obtiveram resultados de *engagement* mais consistentes, com taxas de *engagement* satisfatórias e elevados números de gostos. No *Facebook*, os vídeos obtiveram melhores resultados de *engagement* no que concerne ao número médio de comentários e partilhas, mas não nas reações. Os resultados são consistentes com os estudos de Chua e Banerjee (2013) e Vignisdóttir (2017).

Na estratégia de comunicação da marca, deve-se perceber as motivações dos seus fãs para desenvolver publicações. Se pretendemos interação mais direta e rápida dos fãs, as fotografias/imagens poderão ter mais sucesso nas reações. Se pretendemos uma interação e envolvimento mais periférico, o vídeo poderá desencadear maior número de comentários e partilhas.

Os resultados mostram que a tendência geral deve ser apostar frequentemente em vídeo para o *Facebook* e em fotografias e imagens para o *Instagram*, tendo em conta as

características de ambas as redes. Esta hipótese foi suportada parcialmente pelos resultados.

H4: Quanto mais alto o nível de interatividade, maior o *engagement* da publicação, tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

O nível de interatividade demonstrou resultados conclusivos e consistentes em ambas as redes sociais. Ao contrário do que se previa, o nível alto de interatividade (questões ou *quizzes*) não foi o que revelou melhor *engagement* junto do público, mas sim o nível médio (*call-to-action* ou concursos).

Estes resultados são consistentes com o estudo de Taffesse (2015), que também concluiu que quando se utilizam demasiadas ferramentas de interatividade, a probabilidade desta publicação afastar o público-alvo aumenta. Este autor recomenda que se modere o nível de interatividade. Estes resultados também são parcialmente consistentes com o estudo de Vries *et al* (2012), que indicam que os *posts* de nível alto (incluem questões) têm menor número de reações. Como as perguntas não se podem responder com uma reação ou um gosto, e apenas com um comentário, isto pode inibir as pessoas de interagir com o conteúdo, pois exige mais tempo e motivação por parte do fã.

De facto, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, o nível médio foi o que obteve melhores resultados, em praticamente todas as atividades (comentários, reações e partilhas).

Estes resultados corroboram também o estudo de Chua e Banerjee (2015), que concluiu que *posts* onde a marca sugere determinada ação por parte do fã (que corresponde ao nosso nível médio de interatividade, o *call-to-action*) geravam *engagement* positivo.

Estes resultados mostram que os fãs estão mais suscetíveis a interagir com *posts* onde se peça explicitamente para eles agirem. No *Instagram*, por exemplo, os *posts* do tipo médio incluíam pedidos para utilizar determinada *hashtag* no sentido de partilhar as fotos dos fãs com a marca. No *Facebook*, é comum pedir-se aos fãs para identificarem um amigo na publicação ou participar no desenvolvimento de uma publicação, por exemplo (Imagem 5).

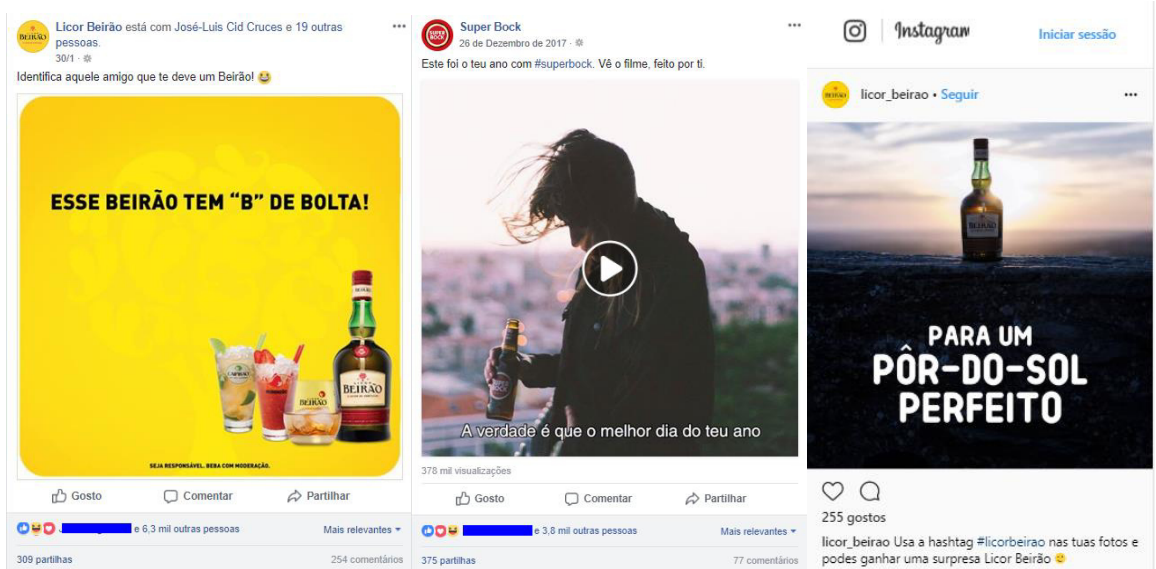


Imagem 5 - Exemplos de publicações com *call-to-actions* no *Facebook* e *Instagram*

É fundamental que se perceba que o *Facebook* e o *Instagram* são utilizados de forma diferente, e os *marketeers* devem colocar *CTAs* (*call-to-actions*) diferentes, incentivando o público a realizar diferentes ações (Brown, 2018).

No *Facebook*, ao contrário do *Instagram*, é possível colocar hiperligações para websites externos e até colocar um botão de *call-to-action* como “Compre aqui” ou “Saber mais” (Imagem 6). Este tipo de funcionalidade permite expandir as possibilidades do *call-to-action* e levar as pessoas a envolverem-se mais com a marca e, eventualmente, a comprarem o produto.

No *Instagram*, os *CTAs* funcionam de forma diferente, não existindo a possibilidade de colocar hiperligação nas publicações. Os *marketeers* podem colocar na descrição um apelo para clicar no *link* que está na biografia da página, ou podem optar por fazer incentivos à ação noutras perspetivas, tais como “utiliza a *hashtag* nas tuas fotografias”, “identifica o teu amigo nesta publicação” ou “partilha as tuas fotos connosco” (Imagem 6).



Imagem 6 - Diferentes *call-to-actions* no *Facebook* e *Instagram*

Estes resultados mostram que as pessoas estão recetivas a interagir com a marca em níveis mais moderados, mas onde não se exija um tempo de interação muito elevado. Por exemplo, responder a uma questão da marca exige mais tempo e concentração do que apenas responder a um *CTA* e identificar um amigo.

Estes resultados também podem relacionar-se com a crescente tendência de abandonar a utilização das redes sociais no computador e ser mais frequente no *smartphone*, onde o tempo para interagir se torna mais escasso. O estudo da Marktest (2017) mostrava que 75,6% das pessoas preferiam aceder às redes sociais através do *smartphone*, e 56,3% ainda utilizavam o computador portátil.

As alterações no algoritmo do *Facebook* em janeiro de 2018 também mostram a importância de privilegiar a interação com os utilizadores, já que esta rede social decidiu dar menos protagonismo a conteúdos que sejam consumidos de forma passiva, ou seja, que não promovam interação. (Marketeer, 2018, para.3).

A hipótese colocada não foi suportada, pois o nível mais alto de interatividade não foi o que registou mais *engagement*. O nível médio foi o que mais se destacou, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Recomenda-se a utilização de *posts* neste nível de interatividade, fomentando o *call-to-action* e promovendo a ação do utilizador seja através de interação ou mesmo *cocriação* de publicações.

Tal como Croft (2013) defendia, a reciprocidade é o fator-chave para manter relações com os utilizadores dentro das redes sociais. No entanto, é importante respeitar a propensão dos utilizadores para interagirem com a marca e não tornar as publicações demasiado complexas. O público parece preferir publicações mais diretas que incentivam a interatividade simples e imediata, como os *CTAs* (Tafesse, 2014).

H5: Os conteúdos de entretenimento têm maior *engagement* no Facebook, enquanto que os conteúdos informativos têm maior *engagement* no Instagram.

No *Facebook*, as marcas de bebidas alcoólicas optaram por criar publicações que combinam o carácter predominante de entretenimento com o informativo. As três marcas optam por colocar o produto (garrafa) na publicação, mas transformar o *post* em algo mais informal, com comédia, *copywriting* criativo e trocadilhos. Apesar de a publicação ser eminentemente de entretenimento, o produto desempenha um papel fundamental na comunicação. Para além disso, as publicações no geral utilizam recurso a *design* e colocação gráfica do produto em outro ambiente, por exemplo no fundo da cor da marca (Imagem 7).



Imagem 7 - Publicações no Facebook das três marcas

Apesar da maioria das publicações no *Facebook* das marcas terem uma imagem do produto (garrafa), o seu intuito é geralmente mais de entretenimento, comédia e *copywriting* criativo. No caso da Super Bock e da Licor Beirão, observa-se coerência entre as publicações no seu conteúdo e no *copywriting*, o que resultou em melhores resultados de *engagement*, comparativamente com a Sagres.

Estas publicações vão ao encontro às conclusões de Simões e Dias (2017), que referem que dois dos elementos-chave no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação são a utilização de imagens e de um “tom de voz” adequado (p. 2288).

Este estudo também concluiu que os fatores mais importantes no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação são: a utilização de imagens, a periodicidade das publicações, o feedback aos utilizadores e a utilização de um “tom de voz” adequado. Todos estes fatores são consistentes com os resultados do presente estudo.

Na composição gráfica das publicações do *Facebook*, observamos uniformidade por parte das marcas (Imagem 8). As marcas utilizam sempre as mesmas cores, fontes e disposição gráfica de forma a manter a consistência, estando em harmonia com os conselhos de Tafesse (2014), que referia a importância de manter a coerência na comunicação no que concerne à denominação, logótipo, *slogan* e características estéticas.

No caso da Licor Beirão e Super Bock, estas duas marcas colocam em todas as publicações a nota “Seja responsável, beba com moderação”, em consonância com o decreto-lei que obriga as marcas a não incentivarem o consumo excessivo de bebidas alcoólicas (Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, 2015).



Imagem 8 - Publicações no *Facebook* da Licor Beirão, Super Bock e Sagres, respetivamente

Por outro lado, no *Instagram*, as marcas optaram por comunicar maioritariamente de forma informativa: a fotografia do produto em contexto real e recorrendo menos à manipulação gráfica e design (Imagem 9).



Imagem 9 - Publicações no *Instagram* da Licor Beirão, Super Bock e Sagres, respetivamente

De facto, é importante que as marcas percebam as diferentes potencialidades de cada rede social e adaptem a sua estratégia de forma a criar mais envolvimento em cada uma delas. Enquanto que o *Facebook* é mais utilizado para manter o contacto com amigos, o *Instagram* é utilizado para colocar filtros em fotografias e divulgá-las facilmente (Phuaa *et al.*, 2017).

Por esta razão, comunicar conteúdos predominantemente informativos no *Instagram* teve melhores resultados do que conteúdos de entretenimento. No caso do *Facebook*, a diferença das taxas de *engagement* dos conteúdos de entretenimento e informativos é menos vincada, apesar de se denotar que os conteúdos de entretenimento tiveram ligeiramente mais sucesso.

No *Instagram*, a fotografia é a prioridade. As publicações de marca nesta rede registaram melhores resultados junto do público quando representam fotografias reais ou com pouca manipulação gráfica.

Since Instagram is a photo-sharing platform, whereby members post pictures and short videos with different filters applied, brands are able to post their products' graphic content in a visually pleasing and highly stimulating way (Phuaa *et al.*, 2017, p. 23)

As marcas Licor Beirão e Super Bock optaram por privilegiar fotografias apelativas do produto em contexto real no *Instagram*, alcançando níveis de *engagement* muito positivos. Por esta razão, a utilização de conteúdos maioritariamente informativos e focados no produto no *Instagram* obteve melhores níveis de *engagement*, o que vai ao encontro aos resultados de Vignisdóttir (2017) e de Phuaa *et al.* (2017), que concluíram que no *Instagram* as pessoas têm maior motivação para observar conteúdo relacionado com produtos comparativamente a outras redes sociais.

No caso do *Facebook*, as publicações de entretenimento tiveram resultados consistentes e positivos no *engagement*. Estes resultados são consistentes com as conclusões de Tafesse (2014), que também denotou que os conteúdos de entretenimento

têm ligeiramente mais sucesso no *Facebook*. No *Instagram*, Vignisdóttir (2017) também comprovou que os conteúdos informativos têm melhor *engagement* nesta rede social. Outros estudos tinham sido inconclusivos nesta variável (Costa, 2014; Vries, *et al.*, 2012).

Os resultados recolhidos também indicam maior dependência do tipo de conteúdo no *Instagram* do que no *Facebook*. O *Instagram* revelou maiores diferenças nas taxas de *engagement*, gostos e comentários quando se utiliza conteúdos do tipo informativo. Desta forma, recomenda-se que no *Instagram* as estratégias de comunicação sejam predominantemente focadas em conteúdos de tipo informativo, como fotografias reais do produto. Fotografias reais exploram ao máximo as características desta rede social, especialmente direcionada para a partilha de fotografias de qualidade e atrativas.

No *Facebook*, os resultados revelam menor dependência do tipo de conteúdo, apesar de se notar ligeiramente maior sucesso com publicações de tipo entretenimento. Desta forma, as estratégias de comunicação podem ser mais variadas, comunicando de forma equilibrada conteúdos do tipo informativo e de entretenimento.

Esta hipótese foi parcialmente comprovada. No caso do *Instagram*, a hipótese mostrou-se suportada e no caso do *Facebook*, revelou-se apenas uma ligeira dependência.

H6: A influência do fã resulta em maior *engagement* no *Instagram* do que no *Facebook*.

Na variável de influência do fã, as publicações que registaram melhores resultados correspondem a conteúdo criado pela marca, sem influência do fã. No caso do *Facebook*, mais de 97% das publicações foram efetuadas sem a influência do fã e registaram resultados mais positivos no *engagement*, quando comparados com os restantes 3% que incluíram o fã no desenvolvimento da publicação. A amostra de publicações com influência do fã foi muito reduzida.

No *Instagram*, a maioria das publicações teve influência do fã (72%) e também registaram uma média de taxa de *engagement*, de comentários e de gostos inferior quando comparadas com os conteúdos criados pela marca.

Estes resultados são inconsistentes com a investigação de Vignisdóttir (2017), que concluiu que os conteúdos feitos pelo fã e repostados pela marca tinham mais sucesso junto do público do que os criados pela marca. As diferenças de resultados poderão relacionar-se com a diferença de atividade (no caso da autora marcas de maquilhagem e neste projecto marcas de bebidas alcoólicas).

Existem casos individuais no *Instagram* onde a utilização de conteúdo do fã revelou-se bastante positiva, e o próprio fã mostrou o seu agrado (Imagem 10).



Imagem 10 - Exemplos de publicações com influência do fã

A hipótese inicialmente colocada não foi corroborada, pois a amostra no *Facebook* foi muito reduzida e no *Instagram* os resultados mostram que as pessoas continuam a preferir conteúdo de marca, sem interferência do fã.

As equipas de Marketing e Comunicação destas marcas (especialmente da Licor Beirão e Super Bock) são bastante elogiadas pelos seus fãs em comentários, o que pode explicar porque estes preferem conteúdo que seja da sua autoria.

Recomenda-se, assim, que estas marcas de bebidas alcoólicas continuem a dar prioridade ao seu conteúdo de marca e utilizar os conteúdos com recurso aos fãs pontualmente.

H7a: A percentagem de comentários positivos resulta em maior *engagement* no *Facebook* do que no *Instagram*.

Relativamente aos comentários, o estudo de Vries *et al.*, (2012) no *Facebook* demonstrou que os fãs influenciam-se mutuamente, e quanto maior a percentagem de comentários positivos e/ou negativos, maior o *engagement*. No estudo de Vignisdóttir (2017) no *Instagram* os resultados foram distintos, indicando que a percentagem de comentários positivos não indicam maior *engagement* e os comentários negativos não foram relevantes.

A comunicação bidirecional foi a grande alteração que a *web 2.0* trouxe e, nas redes sociais, esta é uma das dinâmicas mais importantes a ter em conta quando se desenvolve um plano de comunicação.

Ouvir o público é uma das regras primordiais quando se está nas redes sociais (Kerpen, 2011). Ler os comentários positivos e perceber quais os pontos que o público mais valoriza na marca pode ajudar a delinear futuras ações de comunicação. Ler os comentários negativos é ainda mais importante, pois mostra o que se pode melhorar.

No período de análise, os *shares* de comentários positivos mais elevados (entre 80% e 100%) registaram médias de reações, comentários e partilhas mais altas, inferindo que os comentários positivos resultam em maior *engagement*. Estes resultados são consistentes com o estudo de Vries *et al* (2012), que se apercebeu que os fãs se influenciavam mutuamente, aumentando o *engagement*.

De facto, são várias as vezes em que observamos os fãs a enveredarem em conversações nas publicações de marca, aumentando conseqüentemente o número de comentários e eventualmente as reações e até partilhas (Imagem 11).

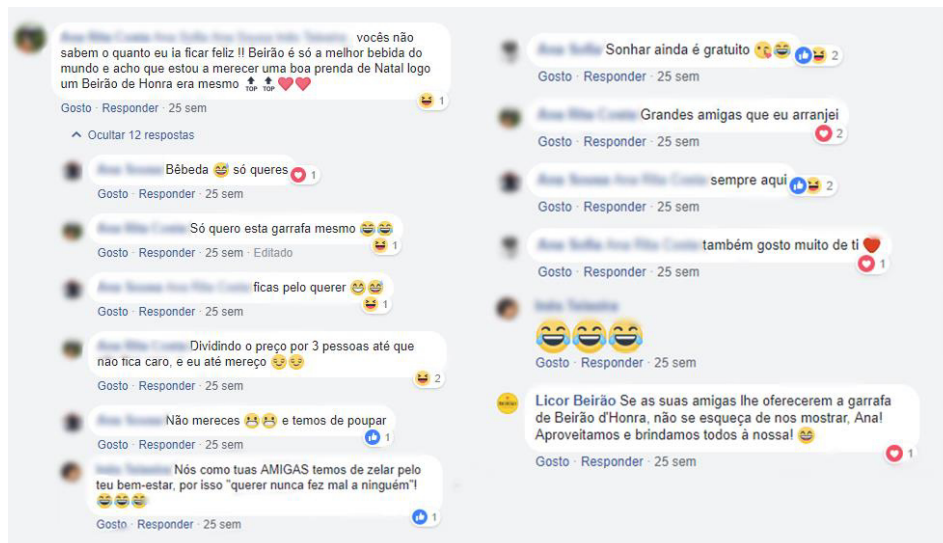


Imagem 11 - Exemplo de conversações positivas entre fãs no Facebook

No *Instagram*, a tendência também foi semelhante. As publicações com comentários positivos nas classes entre 80% e 100% registaram valores superiores na média de taxa de *engagement*, média de comentários e média de gostos.

Apesar da tendência ser a mesma, estamos a falar de números de comentários muito inferiores (médias de 10 comentários por publicação no *Instagram* em vez de mais de 300 no *Facebook*). Nesta rede social as pessoas preferem interagir com a marca através

dos gostos e não tanto através de comentários. Verificaram-se 25 publicações onde não existiram comentários pelos fãs, não existindo amostra de comentários positivos ou negativos.

Existe alguma evidência de que os comentários positivos também melhoraram o *engagement* no *Instagram*, mesmo que de forma menos demarcada do que no *Facebook*, pois o número de comentários é muito inferior. Estes resultados não estão em linha de conta com os obtidos por Vignisdóttir (2017), que concluiu que a percentagem de comentários positivos no *Instagram* não indicam maior *engagement*.

Esta diferença deve-se, provavelmente, ao facto de serem dois segmentos de atividade muito distintos. Enquanto Vignisdóttir analisou marcas de maquilhagem no *Instagram*, este projecto foca-se em marcas de bebidas alcólicas, que estão geralmente ligados ao consumo em grupo de amigos, ao contrário das marcas de maquilhagem.

Em várias situações os fãs identificam os seus amigos, gerando diálogos nas publicações do *Instagram*, os comentários positivos desenrolaram-se em conversas, melhorando o *engagement* (Imagem 12). Estas situações no *Instagram* foram menos regulares do que no *Facebook*, já que as pessoas preferem interagir através dos gostos nesta rede social.



Imagem 12 - Exemplo de conversações positivas entre fãs no *Instagram*

Esta hipótese foi corroborada, pois os resultados mostram que quando o *share* de comentários positivos é maior, o *engagement* também é superior, especialmente no número de comentários e reações no *Facebook*. No *Instagram*, denotou-se a mesma tendência, com uma menor dependência pois a amostra de comentários é muito inferior.

Vries *et al.*, (2012) mostram que nem sempre os comentários negativos têm impacto pejorativo no *engagement*, pois estes podem estimular as pessoas a entrarem na discussão e aumentar o número de comentários, reações e partilhas. Como verificámos previamente na Revisão de Literatura, a possibilidade de o público poder expressar a sua opinião livremente, é uma das maiores mudanças que as redes sociais trouxeram.

H7b: A percentagem de comentários negativos resulta em maior *engagement* no *Facebook* do que no *Instagram*.

Vries *et al.* (2012) comprovaram que os comentários negativos também resultavam em maior *engagement*, já que potenciavam conversas vívidas entre fãs e consequentemente mais comentários.

Neste projeto, a amostra de comentários negativos foi bastante reduzida comparativamente com os comentários positivos. Mais de 90% das publicações teve apenas 10% ou menos de *share* de comentários negativos, tornando a amostra pouco representativa para avaliar a sua relação com o *engagement*.

No geral, as publicações no *Facebook* com menor *share* de comentários negativos tiveram uma média de comentários, reações e partilhas superior. No entanto, individualmente também existiram situações onde os comentários negativos motivaram a taxas de *engagement* mais elevadas.

No caso do *Facebook* da Sagres, por exemplo, uma das publicações teve mais de 20% de comentários negativos, e obteve uma taxa de *engagement* bastante satisfatória (4,13%). Os vários comentários negativos motivaram outros comentários e diálogo entre os fãs.

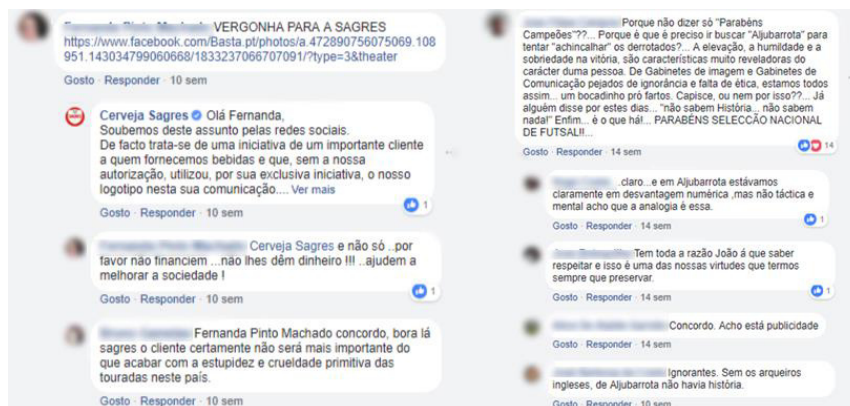


Imagem 13 - Exemplo de conversações negativas no Facebook

No *Instagram*, 99% das publicações tiveram menos de 10% de comentários negativos, pelo que a sua relação com o *engagement* não foi relevante. Estes resultados são consistentes com o estudo de Vignisdóttir (2017).

No contexto dos dados recolhidos nesta investigação não é possível corroborar a hipótese colocada, já que mais de 90% das publicações tiveram um *share* de comentários negativos muito reduzido, tornando a amostra enviesada. Existem, no entanto, casos pontuais onde a percentagem de comentários negativos fez aumentar o número de comentários e *engagement*, à semelhança do que ocorreu na investigação de Vries *et al* (2012).

Neste sentido, a posição da marca relativamente aos comentários positivos e negativos deve ser sempre ativa e não passiva. As pessoas têm todas as ferramentas possíveis para comunicar, para criticar, para opinar, reagir e interagir, pelo que as marcas devem saber utilizar esta dinâmica como uma oportunidade e não como uma ameaça.

Por esta razão, no *engagement*, é fundamental analisar o impacto das respostas aos fãs.

H8: A respostas aos fãs resulta em maior *engagement* da publicação, tanto no Facebook como no Instagram.

Kerpen (2011) afirmava que, nas redes sociais, uma das maiores tentações das marcas quando recebem comentários negativos é apagá-los ou ignorá-los, comportamento que revela que a marca não está pronta para entrar nestas plataformas.

A regra de ouro de qualquer *social media manager* é ouvir os fãs e interagir com eles. Responder rapidamente a todos os comentários negativos é fundamental. Os próprios fãs valorizam bastante ser ouvidos e obter uma resposta (Imagem 14).

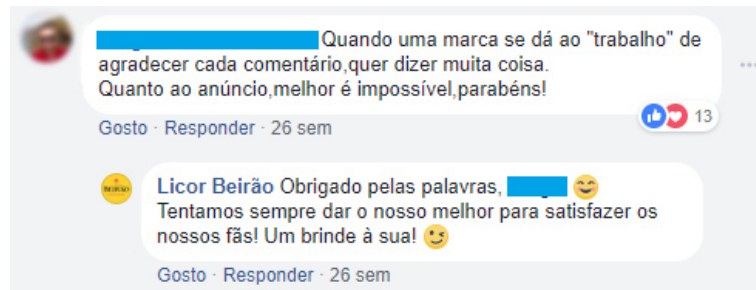


Imagem 14 - Comentário de um fã relativo às respostas da marca ao público no Facebook

Durante o período de análise, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, as publicações onde a marca respondeu aos fãs registaram melhores resultados de *engagement* junto do público.

Todos os indicadores de *engagement* (reações, comentários e partilhas no *Facebook* e comentários e gostos no *Instagram*) revelaram-se superiores em publicações onde a marca respondeu aos seus fãs.

No *Instagram* denotou-se um valor inferior de publicações com respostas por parte da marca e inclusive algumas publicações onde não existiram comentários de fãs para serem respondidos. É uma rede social diferente do *Facebook* e, como já verificamos previamente, os utilizadores nesta plataforma preferem interagir através dos gostos, em vez de comentários, conforme alguns estudos também concluíram (Vignisdóttir, 2017). Ainda assim, é importante que quando os fãs publicam comentários estes sejam respondidos.

No caso da Licor Beirão, o período de análise coincidiu com o lançamento da nova bebida Beirão de Honra, durante o qual várias pessoas reclamaram que não conseguiram encontrar nas grandes superfícies comerciais. A Licor Beirão respondeu aos vários comentários negativos rapidamente de forma a solucionar o problema (Imagem 15).

A marca Sagres registou vários comentários negativos especialmente relacionados com a sua associação ao futebol e patrocínio do SLBenfica e a grande maioria destes comentários não foram respondidos pela marca. Existiu outra situação onde esta marca foi

associada a um evento tauromáquico e foram dezenas as críticas no *Facebook*, ao que a marca respondeu rapidamente (Imagem 15).

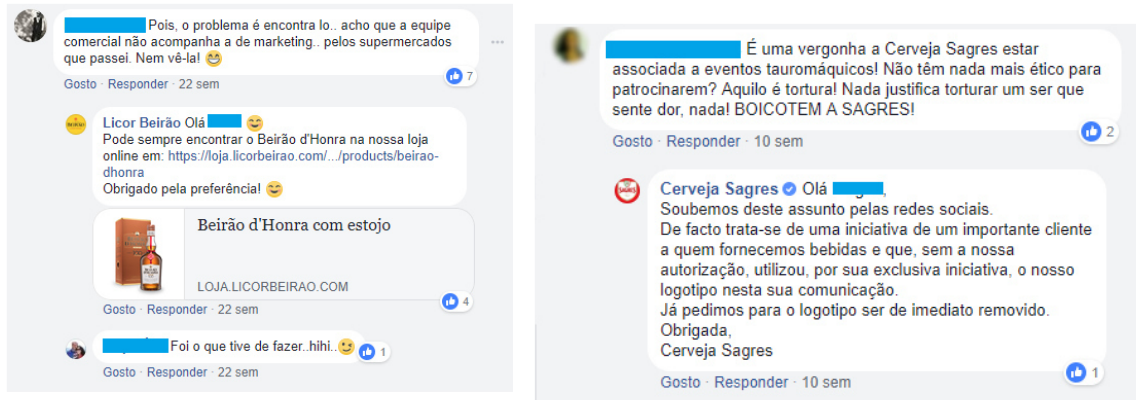


Imagem 15 - Exemplo de respostas a comentários negativos no *Facebook*

A Licor Beirão e a Super Bock, por exemplo, optam por responder individualmente com respostas personalizadas a cada fã, potenciando a comunicação bidirecional e seguindo os princípios de Kotler *et al.* (2016) do Marketing 3.0, onde se criam estratégias focadas na humanização da marca e personalização da comunicação. Para além dos comentários negativos, também é importante responder aos positivos. Responder aos fãs, estimula as pessoas a responderem novamente, aumentando o número de comentários e consequentemente a taxa de *engagement* (Imagem 16).

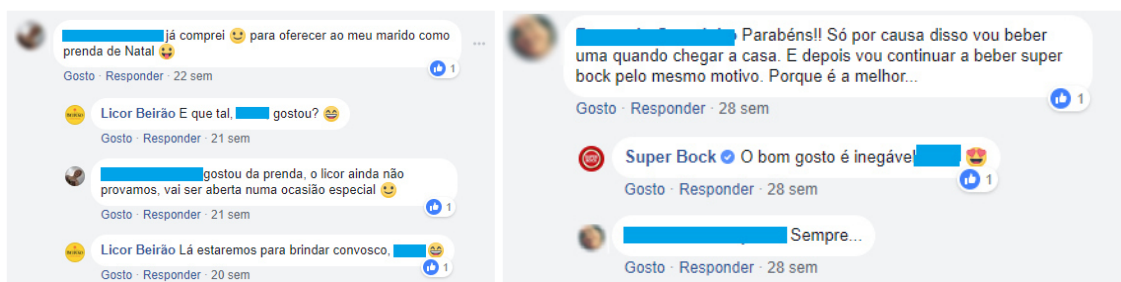


Imagem 16 - Respostas personalizadas aos fãs pela marca

A comunicação bidirecional foi a maior mudança que a *web 2.0* trouxe para o Marketing, e as marcas devem saber estimulá-la para potenciar o *engagement* com o seu público (Shen & Bissell, 2013). Responder aos fãs é essencial para aumentar a

conversação e manter a publicação relevante durante mais tempo mas também para fazer o público sentir-se ouvido e envolvido com a marca.

Recomenda-se que se responda a todos os comentários negativos rapidamente e se tente, dentro dos recursos disponíveis, responder ao máximo de comentários positivos feitos pelos utilizadores. Estes resultados são consistentes com as recomendações de Kerpen (2011).

A hipótese colocada foi suportada já que todos os indicadores de *engagement* (reações, comentários e partilhas no *Facebook* e comentários e gostos no *Instagram*) registaram médias superiores em publicações onde a marca respondeu aos seus fãs e foi possível identificar vários casos individuais onde a resposta aos fãs motivou a continuidade da conversa e aumento dos comentários.

Sumário de resultados obtidos

Em suma, os resultados obtidos comprovaram que, em resposta à questão de partida “**Quais os fatores que influenciam o *engagement* no *Facebook* e *Instagram* de marcas de bebidas alcoólicas?**” existem diversos fatores que influenciam o *engagement* nestas duas redes sociais e alguns de forma distinta no *Facebook* e no *Instagram* (tabela 5).

	facebook	Instagram
Rede social	Maior <i>engagement</i> absoluto (número de reações, comentários e partilhas)	Maior taxa de <i>engagement</i> (percentagem de seguidores envolvidos)
Frequência das publicações	Deve ser regular e frequente	
Vivacidade das publicações	Preferencialmente alta	Preferencialmente baixa
Interatividade das publicações	Preferencialmente média	
Influência do fã	Privilegiar conteúdo de marca sem influência do fã	Privilegiar conteúdo de marca e incentivar a partilha de conteúdos pelo fã
Tipo de conteúdo	Variado, com preferência ligeira para o entretenimento	Preferencialmente informativo
Comentários positivos	Aumentam o <i>engagement</i>	
Resposta aos fãs	Aumenta o <i>engagement</i>	

Tabela 5 - Sumário dos fatores que influenciam o *engagement* no *Facebook* e *Instagram* de marcas de bebidas alcoólicas

O estudo permitiu perceber que alguns fatores tiveram mais influência no *engagement* do que outros, e que diversas vezes estes fatores têm impacto distinta no *Instagram* e no *Facebook*.

Existem também alguns fatores que influenciam da mesma forma as duas redes sociais. Com base nestes resultados é possível delinear algumas recomendações de práticas na gestão de redes sociais nestas marcas de bebidas alcoólicas.

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1. Conclusões

O surgimento das redes sociais obrigou à renovação de algumas das práticas do Marketing. Com a *web 2.0*, o público passou a ter uma voz, uma opinião e uma forma de se envolver diretamente com as marcas. A comunicação bidirecional trouxe novas ameaças e oportunidades que as marcas devem ter em conta quando desenvolvem as suas estratégias de comunicação.

É um facto que a comunicação bidirecional coloca a decisão ainda mais no consumidor, dando-lhe as ferramentas para expressar as suas opiniões negativas e positivas, partilhar experiências e interagir com a marca. Por outro lado, esta nova dinâmica pode trazer muitos benefícios para a marca: a criação de *engagement* com os seus seguidores e público-alvo de uma forma que o Marketing tradicional não conseguia.

No que diz respeito às marcas de bebidas alcoólicas, trata-se de um estudo de caso interessante, no sentido em a comunicação nas redes sociais é muito distinta de outras atividades. Por um lado, temos as restrições à publicidade e à liberdade criativa, e por outro temos estas marcas a investir cada vez mais em publicidade e a aparecerem entre as marcas com mais interações no *Facebook* (Almeida, 2016; Marktest Consulting, 2016). Por esta razão, era fundamental tentar perceber que fatores influenciam o *engagement* nas redes sociais destas marcas, utilizando para tal um modelo de análise aplicado ao *Facebook* e *Instagram*, duas redes sociais muito distintas.

Este modelo de análise baseou-se em variáveis como a Taxa de *Engagement*, o Nível de Vivacidade, o Nível de Interatividade, Tipo de Conteúdo, Influência do fã, Percentagens de comentários positivos, negativos e neutros e Resposta aos fãs. Este modelo de análise pretendeu responder à questão de partida e aos principais objetivos da investigação.

Este estudo procurou preencher uma lacuna no que diz respeito ao estudo sobre as motivações do *engagement* no *Facebook* e *Instagram*. A maioria dos estudos académicos da área têm-se focado numa rede social individualmente (no *Facebook*, no *Instagram* ou no *Twitter*, por exemplo). A comparação entre estas duas redes sociais que têm tanta relevância no paradigma atual é extremamente importante para definir estratégias mais específicas para cada uma das plataformas. Por outro lado, o facto de se escolher um

estudo de caso de três marcas de bebidas alcoólicas também pretende aumentar o conhecimento sobre a comunicação de um setor de atividade que geralmente motiva estudos acadêmicos noutras áreas fora do Marketing (por exemplo, consumo excessivo de álcool, consumo de álcool nos menores de idade, problemas de saúde, dependência, entre outros).

Os resultados conseguiram evidenciar a importância da gestão das redes sociais para a criação de *engagement*: falamos de três marcas de bebidas alcoólicas muito conhecidas que comunicam através das redes sociais e incentivam a interação por parte do público. Estas três marcas utilizam estratégias de comunicação diferentes, tendo reações diferentes junto do público.

A Licor Beirão, por exemplo, desenvolve uma comunicação congruente, com a mesma disposição gráfica e com trocadilhos inteligentes, recebendo em praticamente todas as publicações elogios à equipa de Marketing e tendo seguidores que partilham as suas histórias e mostram o quanto gostam do produto e da marca. A Super Bock desenvolve a sua estratégia de comunicação com foco em juntar o “grupo de amigos” e partilharem experiências, e são vastas as vezes que nas publicações os seguidores identificam amigos e conversam entre si. A Sagres revelou uma estratégia de comunicação direcionada para o tema do futebol, o que despoleta reações mais emotivas do público relacionadas com o tema.

Os resultados conseguiram identificar alguns fatores que influenciam o *engagement* no *Facebook* e no *Instagram* nestas três marcas, e relacionar as diferenças entre estas duas redes sociais.

Em primeiro lugar, um dos fatores que influencia o *engagement* nestas marcas de bebidas alcoólicas é a própria rede social. Enquanto que no *Facebook* os resultados demonstraram maior *engagement* absoluto (maior número de reações, comentários e partilhas), no *Instagram* demonstram uma maior taxa de *engagement* (maior percentagem de seguidores envolvidos com a marca). Os resultados mostram que as duas redes sociais continuam a ter a sua importância individualmente: o *Facebook* destas marcas tem um número muito maior de seguidores do que o *Instagram*, e também revela valores muito superiores de reações e comentários. No entanto, a percentagem de seguidores que interage com as publicações é muito inferior quando comparada com o *Instagram*.

A frequência das publicações também revelou influenciar o *engagement* nas duas redes sociais e de forma semelhante. Em ambas a rede social recomenda-se que a comunicação seja consistente e frequente de forma a potenciar o *engagement*.

No grau de vivacidade, os resultados foram distintos nas duas redes sociais. No *Facebook*, os *posts* de tipo alto (vídeo) receberam mais partilhas e mais comentários, e os de nível baixo (imagem) receberam mais reações. Nesta rede social, as publicações de vídeo receberam *engagement* mais periférico e interação mais complexa (partilha ou comentário), enquanto que as imagens receberam interação mais direta (reações). Por outro lado, no *Instagram* as publicações de tipo baixo revelaram resultados mais consistentes do que as de nível alto. De forma geral, recomenda-se utilizar mais vídeos no *Facebook* para aumentar o *engagement* periférico e fotografias para interação mais direta. No *Instagram*, as fotografias revelaram resultados mais consistentes do que o vídeo.

Na variável de interatividade das publicações, era expectável que o nível alto fosse o que resultava em maior *engagement*. No entanto, o nível alto (que corresponde a *quizz* ou perguntas), revelou menor sucesso em ambas as redes sociais. O nível médio, que inclui um *call-to-action* foi o que registou maior *engagement* em ambas as redes sociais. De facto, o utilizador não pode responder a uma questão ou a um *quizz* com um simples “gosto”. Este tipo de publicações exige interações mais complexas e mais tempo disponível, o que pode inibir a interação com a marca. Recomenda-se, portanto, que estas marcas de bebidas alcoólicas privilegiem as publicações com *call-to-actions* em detrimento de perguntas.

A influência do fã também foi analisada em ambas as redes sociais, contemplando publicações que foram *regrammed* dos utilizadores ou que incentivassem os utilizadores a partilhar os seus conteúdos com a marca. Em ambas as redes sociais, o público-alvo reagiu melhor a publicações sem influência do fã, o que pode explicar-se pelo facto de os seguidores gostarem da comunicação da marca e elogiarem a sua equipa de Marketing. Recomenda-se que os *marketeers* das marcas de bebidas alcoólicas continuem a privilegiar os conteúdos de marca, mas não deixem de incentivar a partilha por parte dos utilizadores. Levar o utilizador a cooperar com a marca no desenvolvimento de conteúdo é o mais alto nível de *engagement* possível – quando o fã se sente motivado para partilhar as suas experiências positivas sobre determinada marca.

No tipo de conteúdo, verificou-se novamente tendências diferentes para o *Facebook* e o *Instagram*. No *Facebook* o tipo de conteúdo mostrou que pode ser mais variado, mas existe uma ligeira preferência por parte do público para o entretenimento. Por ser uma rede social mais utilizada para manter contacto com amigos, é normal que o público reaja melhor a conteúdos mais cómicos e interessantes que possam partilhar com os seus amigos (Phuaa *et al.*, 2017). Por outro lado, o *Instagram* é mais utilizado para colocar filtros e partilhar fotos apelativas (*ibidem*). Nesta rede social, as fotos de produto real que correspondem ao tipo informativo revelaram mais *engagement*.

Em ambas as redes sociais, os comentários positivos também revelaram aumentar o *engagement*, ainda que no *Facebook* com maior influência do que no *Instagram*, já que nesta rede social as pessoas interagem menos através dos comentários.

Por fim, a resposta dos fãs também teve influência semelhante em ambas as redes sociais, fazendo aumentar o *engagement*. Quando se gera uma vivida discussão num *post*, este tem maior *engagement*. Se as marcas se integrarem na discussão e tomarem papel ativo, fomentando a continuidade da conversa, o *post* poderá ter maior *engagement*.

O verdadeiro *engagement* é aquele que mostra um compromisso e lealdade. O *engagement* ultrapassa a ação da transação e vai mais longe (Vinerean, *et al.*, 2013). A análise destas três marcas de bebidas alcoólicas permitiu apurar a importância das redes sociais para a criação de *engagement*. Foi possível perceber que o público reage de forma diferente a distintas estratégias de comunicação nas redes sociais e quais são os fatores que influenciam o *engagement* nestas marcas.

Os resultados ressaltam a necessidade de incorporar uma estratégia de comunicação no *Facebook* e *Instagram* de forma integrada, mas tendo em conta as potencialidades e limitações de cada rede social. Para potenciar a resposta do público, os profissionais de Marketing devem ter em conta as motivações do público em cada rede social e serem capazes de adaptar a sua estratégia, sem perder a coerência e os valores da marca. Retoma-se o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, que é crucial para a comunicação nas redes sociais. O projeto revela-se um contributo para a investigação científica na área do *engagement* nas redes sociais e pode ser útil para auxiliar os profissionais de Marketing.

O estudo realizado mostrou evidências de como o utilizador tem um papel preponderante na nova dinâmica comunicacional. Conforme Kotler, *et al.* (2016) preconizavam com o conceito de Marketing 4.0, o consumidor é o centro da estratégia e é, por isso, fundamental entender quais são os fatores que o motivam a interagir com a marca. O envolvimento do fã no processo de comunicação é o ponto fundamental para criar sinergias criativas que potenciem o *engagement* e criem uma personalidade de marca que se destaca nas redes sociais.

4.2. Limitações do estudo e investigação futura

Este estudo tem a limitação de as estatísticas de cada publicação não estarem abertas a escrutínio público: não é possível determinar se o alcance de uma publicação foi mais elevado com a promoção paga da marca. No entanto, a promoção paga apenas aumenta o alcance da publicação (número de pessoas que viram o conteúdo), não implica que as pessoas considerem o conteúdo interessante e interajam com ele através de uma reação, comentário ou partilha (os indicadores de *engagement* utilizados neste projeto).

Este projeto levanta várias questões que vale a pena serem aprofundadas em projetos académicos futuros. No campo geral das redes sociais, a investigação futura poderá passar por compreender a razão pela qual as pessoas utilizam as redes sociais de forma distinta e o que esperam da comunicação das marcas em cada uma delas, através de questionários, entrevistas ou *focus group*.

Será também importante perceber de que forma as várias ações de *engagement* correspondem a diferentes níveis de interação e envolvimento com a marca, através de estudos com o público. Neste momento, as várias plataformas de redes sociais calculam a taxa de *engagement* colocando os comentários, gostos e partilhas no mesmo nível. Será interessante perceber se o público considera que colocar “gosto” numa publicação é uma ação de envolvimento igual a partilhar no seu perfil, por exemplo. Até que ponto é que partilhar uma publicação da marca demonstra maior *engagement* do que colocar apenas um gosto?

Em contrapartida, no campo da comunicação das marcas de bebidas alcoólicas existem outras problemáticas que podem ser investigadas. Este estudo foca-se essencialmente na perspetiva de comunicação e *engagement* de um sector de negócio em particular. No paradigma da comunicação das bebidas alcoólicas nas redes sociais existem

outras variáveis que poderão ser interessantes aprofundar, nomeadamente a influência do Marketing nas redes sociais no aumento de consumo de álcool.

Este projeto não esgota a investigação sobre o *engagement* nas redes sociais, focando-se num estudo de caso específico e num período de análise delimitado. O *engagement* nas redes sociais continuará a ser uma das métricas mais importantes no contexto das redes sociais, e deve continuar a ser investigado de forma extensiva em vários enfoques.

BIBLIOGRAFIA

- Aggarwal, C. C. (2011). An Introduction to Social Network Data Analytics. *Social Network Data Analytics*, pp. 1-15. Retrieved Outubro 12, 2017, from <http://charuaggarwal.net/socialintro.pdf>
- Aguado, P. R. (2011). *Community Management en una semana*. Grupo Planeta (GBS).
- Almeida, D. (2016). O álcool está a mexer com a publicidade? *Marketeer*. Retrieved from <http://marketeer.pt/2016/04/29/o-alcool-esta-a-mexer-com-a-publicidade/>
- André, A. R. (2015). *Consumer engagement with a brand on Facebook*. Master Dissertation, Universidade Católica Portuguesa. Retrieved Novembro 12, 2017, from <http://hdl.handle.net/10400.14/19303>
- Antheunis, M., & Noort, G. (2011). Interactivity effects in social media marketing on brand engagement: an investigation of underlying mechanisms. *10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. Retrieved Outubro 23, 2017, from <http://dare.uva.nl/record/1/357278>
- Ayerdi, K., Galdospin, T., & Dasilva, J. (2015). The Role of Community Manager in the Marketing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, pp. 385-402. Retrieved Outubro 13, 2017, from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49101>
- Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp. 119-139. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>
- Barreto, A. (2017). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma. com*, 15. Retrieved Janeiro 20, 2018, from <https://pentaho.letras.up.pt/ojs/index.php/prismacom/article/view/1979>
- BBC News. (2017, Outubro 19). Nivea new advert dey 'racist'? *BBC News*. Retrieved from Nivea new advert dey 'racist?': <https://www.bbc.com/pidgin/tori-41683256>
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2014). *The Ubiquitous Internet: User and Industry Perspectives* (Vol. 25). Routledge.
- Brodie, R., Hollebeek, L., & Conduit, J. (2016). *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. Routledge.

- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105–114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brown, T. (2018, Fevereiro 16). *How to use CTA'S on Social Media*. Retrieved Maio 26, 2018, from Viral Tag: <http://blog.viraltag.com/2018/02/16/how-to-use-ctas-on-social-media/>
- Carah, N., Meurk, C., Males, M., & Brown, J. (2017). Emerging social media 'platform' approaches to alcohol marketing: a comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook (2012-2014). *Critical Public Health*, doi:10.1080/09581596.2017.1282154
- Castro, A. (2017). *Customer engagement in virtual social network brand*. Master Dissertation in Management, Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10216/106985>
- Chua, A., & Banerjee, S. (2015). Marketing via Social Networking Sites: A Study. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists. I*. Hong Kong: IMECS 2015. Retrieved Maio 5, 2018, from http://www.iaeng.org/publication/IMECS2015/IMECS2015_pp363-368.pdf
- Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro. (2015). *Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23*. Retrieved Março 4, 2018, from <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/74450489/201803041128/73309067/diploma/indice>
- Coelho, R., Oliveira, D., & Almeida, M. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), pp. 458-471. doi:<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Comminos, A. (2013). The Role of Social Media and User-Generated Content in Post-Conflict Peacebuilding. *Washington, DC: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank*. Retrieved Fevereiro 24, 2018, from <http://documents.worldbank.org/curated/en/334551468179055696/pdf/102560-WP-Box394834B-PUBLIC-TDRP-SocialMediaInPostConflictPeaceBuilding.pdf>

- Costa, C. (2014). *Determinantes do envolvimento do consumidor com as marcas de luxo online: o caso do Facebook*. Projeto de Dissertação - Mestrado de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Retrieved from https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=166165
- Cowley , M. (2017). *High Impact Marketing: eReporting for Project Success in Industry*. Business Online Review Collection 2017. Emarkable.
- Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Critchlow, N., Moodie, C., Bauld, L., Bonner, A., & Hastings, G. (2017). Awareness of, and participation with, user-created alcohol promotion,. *Cyberpsychology*, 11(2), p. artigo 4. doi:10.5817/CP2017-2-4
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 274-277. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Dubuc, P. A. (2016). Objetivos del Marketing Digital: una aproximación al futuro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16, pp. 114-121. Retrieved Outubro 13, 2017, from http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2088
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Felix, R., Rauschnabe, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. Retrieved Dezembro 25, 2017, from https://www.academia.edu/25214595/Elements_of_strategic_social_media_marketing_A_holistic_framework?auto=download
- Fichman, R., Kane, G., Gallagher, J., & Glaser, J. (2009). Community relations 2.0. *Harvard business review*, 87, pp. 45-50. Retrieved Outubro 2, 2017, from <https://hbr.org/2009/11/community-relations-2>

- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), pp. 166-181. Retrieved Janeiro 20, 2018, from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/23244/>
- Graffigna, G., & Riva, G. (2015). Social media monitoring and understanding: an integrated mixed methods approach for the analysis of social media. *International Journal of Web Based Communities*, 11(1), 57-72.
- Halstead, N. (2015, Abril 28). *The evolution of social media analytics – the shift from quantitative to qualitative*. Retrieved Maio 12, 2018, from Techworld: <https://www.techworld.com/social-media/evolution-of-social-media-analytics-shift-from-qualitative-quantitative-3609598/>
- Hamidreza, S., Dollan, R., & Tripathi, A. (2017). The Power of Facebook and Instagram Fans: An Exploration of Fan Comments and Their Effect on Social Media Content., 40, pp. 458-471. Retrieved Fevereiro 17, 2018, from <https://www.researchgate.net/publication/320465535>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54, pp. 265-273. Retrieved Outubro 2, 2017, from https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH_HannaRohmCrittenden2011.pdf
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. New York: Taylor & Francis.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jiménez, A. (2014). Gestión de la comunicación en las redes sociales: el Community Manager. (J. y. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Ed.) Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5526>
- Jornal de Negócios. (2011, Outubro 28). EDP suspende página no Facebook após polémica. *Jornal de Negócios*. Retrieved Outubro 22, 2017, from EDP suspende página no

Facebook após polémica:
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/edp_suspende_paacutegina_no_facebook_apoacutes_poleacutemica

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68. Retrieved Outubro 23, 2017, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>,
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media - How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, ., & Setiawan, . (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lobstein, T., Thornton, N., Jernigan, D., & Landon, J. (2017). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112(S1), pp. 21-27. doi:10.1111/add.13493
- Magalhães, R. (2016). Social intelligence: para além do social media listening: o caso EDP (Doctoral dissertation). *Escola Superior de Comunicação Social*. Retrieved Outubro 12, 2017, from <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6956>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2010). *Marketing Research: An Applied Research* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mangold, W., & Fauldsb, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Marketeer. (2018, Janeiro 12). Facebook muda novamente o algoritmo. *Marketeer*. Retrieved from <http://marketeer.pt/2018/01/12/facebook-muda-novamente-o-algoritmo/>
- Markttest Consulting. (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais*.
- Markttest Consulting. (2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Retrieved from http://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redес_Sociais_2017.pdf
- Marques, R. (2016, Novembro 22). Não gostou da prenda de Natal? Licor Beirão vai ajudar na troca (com vídeo). *Meios & Publicidade*. Retrieved from Não gostou da prenda de Natal? Licor Beirão vai ajudar na troca (com vídeo): <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/11/nao-gostou-da-prenda-de-natal-licor-beirao-vai-ajudar-na-troca-com-video/>
- Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, pp. 74-97. Retrieved Dezembro 12, 2016, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>
- Meadows-Klue , D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 2, 9(3), pp. 245-250. Retrieved Janeiro 20, 2018, from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.dddmp.4350103.pdf>
- Mills, A., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research: L - Z; Index* (Vol. 1). Sage eReference.
- Moreira, A., Costa, P., & Vieira, C. (2016). Navegar na web: as redes sociais como espaços de comunicação, partilha de conhecimento e de promoção de competências de aprendizagem. *Práticas e cenários de inovação em educação online*, pp. 99-126. Retrieved Janeiro 20, 2018, from <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5517>
- Ng, E., & Johnson, J. (2015). Millennials: Who are they, how are they different, and why should we care? *The Multi-generational and Aging Workforce: Challenges and Opportunities*, 121-137. doi:10.4337/9781783476589}
- Oppenheim , M. (2017, Setembro 4). Kendall Jenner finally addresses Pepsi advert which sparked massive backlash. *Independent*. Retrieved Novembro 12, 2017, from

Kendall Jenner finally addresses Pepsi advert which sparked massive backlash:
<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/kendall-jenner-pepsi-advert-response-protest-police-model-criticism-backlash-a7929061.html>

O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: Compact Definition?* Retrieved Janeiro 20, 2018, from O'Reilly Radar:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38552727/OReilly_Radar_-_Web_2.0_Compact_Definition.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516452392&Signature=9M6SfS%2FcFqY%2FgmlztW9IDBYk3aQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3

Patel, D. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals - For Certifications*. VDS Developer.

Phuaa, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34, pp. 412-424. doi:<http://daneshyari.com/article/preview/466936.pdf>

Rebollal, T. (2014). El Community Manager. La voz de la marca en las redes. Retrieved Dezembro 4, 2016, from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5579/1/TFG-N.67.pdf>

Reino, L. (2010). Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>

Rosa, N. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Dissertação de Mestrado. Retrieved Outubro 3, 2017, from <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content -. "*Journal of Advertising Research*", 56(1), pp. 1-18. doi:<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2016-000>

Scott, J. (2017). *Social Network Analysis* (4 ed.). London: SAGE.

Sfetcu, N. (2017). *Web 2.0 / Social Media / Social Networks*. Nicolae Sfetcu.

- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, pp. 629–651. doi:10.1080/10496491.2013.829160
- Simões, D., & Dias, C. (2017). Seguidores de marcas no Facebook: Perceções e comportamentos. *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI* (pp. 2283-2288). IEEE. doi:<https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975700>
- Snelson, C. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). Retrieved Outubro 15, 2017, from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1609406915624574>
- Social Bakers. (2012, Março 19). *Social Bakers*. Retrieved Outubro 4, 2017, from Formulas Revealed: The Facebook and Twitter Engagement Rate: <https://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>
- Sousa, S. (2014). *Redes sociais: Uma abordagem sobre as PME'S do distrito de Viseu*. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Educação de Viseu. Retrieved Novembro 22, 2016, from <http://hdl.handle.net/10400.19/2322>
- Statista. (2017, Setembro). *Statista*. Retrieved from Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions): <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Tafesse, W. (2014). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), pp. 927-943. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Taylor, C. (2017). How to avoid marketing disasters: back to the basic communications model, but with some updates illustrating the importance of e-word-of-mouth research. *International Journal of Advertising*, 36(4), pp. 515-519. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1323406>

- Thomas, B. (2017, Março 2). *The Ultimate Guide to Instagram Analytics*. Retrieved Outubro 22, 2017, from Later: <https://later.com/blog/instagram-analytics/>
- Thorson, E., & Moore, J. (2013). *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Psychology Press.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6). Retrieved 20 Janeiro, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/265380521_Digital_Marketing_and_Social_Media_Why_Bother
- Treviño, M., Barranquero, A., & Zusberro, N. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *adComunica*(6). doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing* (3 ed.). United Kingdom: SAGE.
- Verhoef, P., Kooge, E., & Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. Routledge.
- Vignisdóttir, A. (2017). *Customer engagement on instagram brand pages in the make-up industry*. Islândia: Háskólinn í Reykjavík, Reykjavik University. Retrieved Dezembro 21, 2017, from https://skemman.is/bitstream/1946/26717/1/MAR0117_Thesis_Annika_Vignisdottir_Customer%20Engagement%20on%20Instagram%20Brand%20Pages%20In%20the%20Make-up%20Cosmetics%20Industry.pdf
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). Retrieved Novembro 21, 2016, from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/25378>
- Vries, L., Genslera, S., & Leeftlangab, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

ANEXOS

Anexo I - Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, 2015

1 - A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 - É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.

3 - Para efeitos do disposto no número anterior é considerada a hora oficial do local de origem da emissão.

4 - Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 7.º, é proibido associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais, consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa.

5 - As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.

6 - Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas