



**Inês Martins de Sá
Pereira**

**Impacto das ações de marketing nas redes sociais
na intenção de compra dos consumidores
portugueses**



**Inês Martins de Sá
Pereira**

**Impacto das ações de marketing nas redes sociais
nas intenções de compra dos consumidores
portugueses**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação científica da Professora Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Nolite Te Bastardes Carborundorum.

o júri

Presidente	Professor Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira, Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro
Vogal – Arguente Principal	Professor Doutor Jorge Remondes de Sousa, Professor Adjunto do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga
Vogal - Orientador	Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Esta dissertação não poderia ter sido concluída sem o apoio da minha família, que sempre me incentivou a trabalhar mais e melhor pelos meus objetivos.

Ao Pedro, minha pedra basilar, que ouviu os meus lamentos e queixas durante esta jornada e esteve sempre ao meu lado de braços abertos e com um sorriso.

À professora Belém Barbosa, obrigada pela ajuda incansável, pela enorme paciência e pela exigência para comigo.

À professora Vera Vale, que teve sempre um “beijinho doce” para dar nos momentos de maior aperto. Obrigada por levar esta tese por caminhos que eu não imaginaria.

Por fim, um enorme obrigada a todos os participantes anónimos que contribuíram com o seu (valioso) tempo e testemunho para que esta dissertação pudesse chegar a bom porto e um especial obrigada à Inês Fonseca e à Ana Rita Pereira pela força extra ao longo do caminho e ao Lisandro Castro pela revisão.

palavras-chave

Comportamento de compra, comportamento do consumidor, consumidores portugueses, Facebook, Instagram, marketing nas redes sociais, publicidade nas redes sociais, Twitter, Youtube

resumo

Esta dissertação propunha-se a analisar a atitude dos consumidores portugueses entre os dezoito e os quarenta e quatro anos em relação às ações de marketing em diferentes redes sociais e o impacto que essas ações têm na intenção de compra desses mesmos consumidores. Procedeu-se a uma revisão sistemática de literatura, de modo a criar uma lista completa de todas as ações de marketing possíveis nas redes sociais, tendo-se utilizado as bases de dados da Scopus e ISI Web of Knowledge para esse efeito, resultando em 3538 artigos.

Foram feitas entrevistas com gestores de redes sociais para validação da lista de ações de marketing nas redes sociais e para perceber as suas opiniões sobre as ações com maior impacto na intenção de compra dos consumidores. Além disso, realizaram-se entrevistas com consumidores portugueses a fim de recolher as suas opiniões sobre as mesmas ações e qual o seu impacto nas suas intenções de compra.

Esta dissertação demonstrou que as publicações humorísticas, sobre assuntos da atualidade como séries e desporto e as promoções são as ações mais bem recebidas pelos consumidores, com as promoções a destacarem-se como a ação com maior influência na intenção de compra dos consumidores.

keywords

Consumer behaviour, Facebook, Instagram, Portuguese consumers, purchase behaviour, social media advertising, social media marketing, Twitter, Youtube.

abstract

The main goals for this masters' thesis were the analysis of consumers' attitudes regarding the different marketing actions in social media and the impact that these marketing actions have in the purchase behaviour of Portuguese consumers with ages between eighteen and forty-four years old. A systematic literature review has been held using Scopus and ISI Web of Knowledge, in order to create a complete list of all the possible marketing actions in social media and resulting in 3538 articles.

Interviews with social media managers were held for validation of the list of marketing actions and to understand their opinions about the marketing actions with the biggest impact on consumers' purchase behaviour. Besides that, interviews with consumers were held in order to get their opinions about the list of actions and their impact on their purchase behaviour.

This study revealed that funny posts and posts about current themes such as tv shows and sports and promotions are the most well received actions, with promotions also being the most important action to influence the purchasing behaviour of Portuguese consumers.

Índice Geral

Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vi
1. Introdução	1
1.1 Objetivos	4
1.2 Estrutura do documento	4
2. Revisão de Literatura	5
2.1 Do marketing digital ao marketing nas redes sociais – definição, objetivos e implicações	5
2.2 Estratégias de marketing nas redes sociais.....	8
2.3 Redes Sociais	11
2.4 Revisão sistemática da literatura.....	14
2.4.1 Partilha de ações informativas	17
2.4.1.1 Anúncio de novos produtos.....	19
2.4.1.2 Comunicação da marca corporativa	20
2.4.1.3 Apoio ao cliente e gestão de reclamações	21
2.4.2 Partilha de ações evocadoras de emoções	23
2.4.2.1 Conteúdo visual	24
2.4.2.2 Publicação de conteúdo sobre eventos atuais	25
2.4.2.3 Marketing Interno.....	26

2.4.3	Partilha de ações evocadoras de interação e envolvimento	27
2.4.3.1	Marketing de Influência	28
2.4.3.2	Concursos, sorteios e ofertas	32
2.4.3.3	Votações e sondagens.....	33
2.4.3.4	Eventos.....	33
2.4.3.5	<i>Livestreams</i>	34
2.4.3.6	Pedidos de conversão	34
2.4.3.7	Publicidade	35
2.4.3.8	Cocriação com clientes.....	38
2.4.3.9	Publicações em comunidades da marca	40
2.4.3.10	Parcerias com marcas.....	41
2.4.4	Síntese da revisão sistemática de literatura	42
3.	Metodologia	47
3.1	Entrevistas.....	47
3.1.1	Entrevistas a especialistas.....	48
3.1.2	Entrevistas a consumidores.....	50
4.	Resultados	52
4.1	Entrevistas a especialistas.....	52
4.1.1	Redes sociais e objetivos.....	52
4.1.2	Ações mais utilizadas	53

4.1.3	Ações de marketing e intenção de compra dos consumidores.....	56
4.1.4	Validação da categorização das ações de marketing.....	58
4.1.4.1	Ações sugeridas pelos gestores	60
4.1.4.2	Categorias de ações com melhor desempenho.....	61
4.1.4.3	Ações de maior relevância na prática das redes sociais	62
4.1.4.4	Ações e impacto na intenção de compra	63
4.2	Entrevistas a consumidores.....	66
4.2.1	Redes Sociais mais utilizadas pelos consumidores.....	66
4.2.2	Comportamentos de utilização das redes sociais.....	67
4.2.3	Marcas nas redes sociais	68
4.2.4	Ações de marketing nas redes sociais: atitudes e impacto na intenção de compra	73
4.2.4.1	<i>Storytelling</i>	73
4.2.4.2	Citações inspiradoras	74
4.2.4.3	Publicações humorísticas	74
4.2.4.4	Factos marcantes	75
4.2.4.5	Menção de curiosidades	76
4.2.4.6	Imagens	76
4.2.4.7	Vídeos.....	77
4.2.4.8	Publicações sobre a atualidade	77
4.2.4.9	Marketing interno.....	78

4.2.4.10	Marketing de influência	79
4.2.4.11	Concursos, sorteios e ofertas	82
4.2.4.12	<i>Livestreams</i>	83
4.2.4.13	Eventos	83
4.2.4.14	Publicações em comunidades da marca	84
4.2.4.15	Parcerias entre marcas.....	84
4.2.4.16	Votações e sondagens.....	84
4.2.4.17	Publicidade	85
4.2.4.18	Cocriação com os consumidores.....	86
4.2.4.19	Apoio ao cliente e gestão de reclamações	86
4.2.4.20	Promoções	87
4.2.4.21	Pedidos de conversão	88
4.2.4.22	Atualizações sobre <i>app</i> , <i>website</i> e página da rede social	89
4.2.4.23	Dicas práticas	89
4.2.4.24	Informação sobre produtos	89
4.2.4.25	Comunicados oficiais.....	90
4.2.4.26	Informação corporativa.....	91
4.2.4.27	História da marca	91
4.2.4.28	Menção de prémios e distinções	91
4.2.4.29	Notícias e responsabilidade social	92

4.2.5 Ações de marketing: atitudes e impacto na intenção de compra	92
5. Conclusão	97
5.1 Ações de marketing com melhor desempenho.....	98
5.2 Ações de marketing com pior desempenho.....	99
5.3 Categorias de ações com melhor desempenho	99
5.4 Ações mais eficazes em cada rede social.....	100
5.5 Limitações e sugestões para investigação futura	101
6. Referências	103
7. Apêndices	109
Apêndice 1 - Tabela Resumo das Ações de marketing e respectivas referências	109
Apêndice 2 - Guião da entrevista a gestores de redes sociais	111
Apêndice 3 – Guião da entrevista a consumidores portugueses	113
Apêndice 4 – Certificado de apresentação no Workshop de Gestão de Turismo e Hotelaria	116

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro síntese das ações de marketing	45
Tabela 2 - Dados sobre os gestores entrevistados	50
Tabela 3 - Dados dos consumidores entrevistados	51
Tabela 4 - Tabela resumo das atitudes e impactos das ações de marketing na intenção de compra	96

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo utilizado na revisão sistemática de literatura. Adaptado de PRISMA (2009)	17
Figura 2 - Gráfico resumo das ações de marketing.....	46
Figura 3 - Gráfico revisto	65

1. Introdução

As redes sociais vieram para ficar. Atualmente, plataformas como o Facebook, Youtube, Instagram, Tumblr e Pinterest têm milhões de utilizadores ativos em todo o mundo (We Are Social & Hootsuite, 2019a). Em Portugal, as redes sociais entraram, gradualmente, na vida dos portugueses e, em 2019, contam com 6.70 milhões de utilizadores portugueses ativos, o equivalente a 65% da população e com um aumento de 1.5% em relação a 2018 (We Are Social & Hootsuite, 2019b).

Estar *online* passou a ser um hábito diário para a população portuguesa que passa, em média, duas horas e nove minutos nas redes sociais (We Are Social & Hootsuite, 2019b). No que diz respeito aos principais utilizadores destas plataformas em Portugal e, utilizando dados do Facebook, a maioria das contas são de pessoas entre os 18-24 anos (1 200 200), 25-34 anos (1 500 000) e 35-44 anos (1 500 000) (We Are Social e Hootsuite, 2018). Estando uma parte considerável da população presente nas redes sociais, é natural que as empresas queiram aproveitar este meio para contactar e comunicar com potenciais consumidores. Por isso, utilizar as redes sociais para efeitos de marketing está a tornar-se uma parte obrigatória da “caixa de ferramentas” de marketing de uma empresa (Clark, Black, e Judson, 2017).

Um estudo de 2014 sobre as principais áreas de investimento digital das empresas portuguesas concluiu que era nas redes sociais e aplicações que mais se planeava investir (81%), com os anúncios digitais (50%), campanhas virais (46%) e experiências digitais da marca (39%) a merecem destaque no investimento (Tiago e Veríssimo, 2014). A par dos *websites* corporativos (90%), as redes sociais eram o principal canal de comunicação digital utilizado pelas empresas, com destaque para o Facebook (73%), LinkedIn (46%) e Twitter (73%) (Tiago e Veríssimo, 2014).

Desta forma, o marketing digital e, em particular, o marketing nas redes sociais, tem mostrado ser uma ferramenta poderosa, ajudando as empresas a criar marcas fortes e a ganhar vantagens competitivas num mercado cada vez mais global e competitivo (Tiago e Veríssimo, 2014). Alguns dos benefícios do marketing digital são o aumento da perceção da marca, a melhoria na imagem da marca, a geração de tráfego para plataformas *online* (Felix, Rauschnabel, e Hinsch, 2017) e o aumento de vendas (Tiago e Veríssimo, 2014; Tsimonis e Dimitriadis, 2014). No entanto, académicos defendem que o verdadeiro poder das redes sociais reside na sua habilidade em gerar e propagar *word-of-mouth* eletrónico ((Hodis, Sriramachandramurthy, e Sashittal, 2015),

pois quando as marcas publicam conteúdo interessante que dá resposta às motivações dos consumidores quando e onde ele é preciso, este é adotado pelos consumidores, que lhe acrescentam valor ao partilhá-lo e interagindo com colegas. O conteúdo atinge popularidade devido aos consumidores que interagem com ele de forma positiva, contribuindo para que estes se tornem *brand advocates* que podem influenciar as decisões de compra dos outros (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, e Lebherz, 2014).

As empresas podem utilizar as redes sociais de variadas formas. Enquanto que alguns autores defendem o seu uso para providenciar informação aos consumidores (Felix et al., 2017; Tiago e Veríssimo, 2014), conectar com os *stakeholders* e gerar vendas (Tiago e Veríssimo, 2014), outros referem que, ao invés de providenciar informação, o foco das redes sociais parece estar em tentar desenvolver relações com os consumidores (Felix et al., 2017; Parsons, 2013), com as empresas a tentar encorajar os consumidores a interagirem consigo da mesma forma que interagem com amigos e familiares (Parsons, 2013), já que providenciar informação e apenas “estar presente” nas redes sociais não é o suficiente para estimular interações com consumidores (Moser e Eijkeren, 2016).

No entanto, conseguir fazer um uso eficaz de plataformas tão poderosas como as redes sociais não é um caminho fácil. Um estudo do Grupo Marktest (2018) questionou se os portugueses eram fãs de marcas/empresas nas redes sociais, tendo obtido uma resposta positiva junto de 54.3% dos inquiridos e uma resposta negativa junto de 45.7% dos inquiridos, um número consideravelmente elevado. Além disso, as empresas e marcas não podem controlar o conteúdo das mensagens trocadas entre consumidores, apenas influenciá-las (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017) e, devido à constante evolução destas plataformas, são obrigadas a fazer constantes experiências para testar novas formas de as usar e a observar a forma como os seus concorrentes as usam (Tsimonis e Dimitriadis, 2014), o que se pode afigurar como um desafio no caso do setor empresarial português, onde as pequenas e médias empresas dominam (Pordata, 2017).

Apesar da crescente importância que o marketing nas redes sociais tem tido na última década, existem inúmeras lacunas de investigação nesta área. Existe pouca informação documentada de forma sistemática sobre os tipos de conteúdo utilizados normalmente pelas empresas (Lee, Hosanagar, e Nair, 2018), assim como quais as mensagens que geram maior ou menor resposta por parte dos consumidores, especialmente quando as empresas adotam múltiplas plataformas de redes sociais (Kusumasondjaja, 2018). Além disso, há uma falha de conhecimento sobre a

probabilidade de diferentes redes sociais produzirem o mesmo impacto em termos de interação dos consumidores com as marcas e se os utilizadores das redes sociais esperam estar expostos apenas a mensagens conversacionais e a nenhuma informação relacionada com produtos. Por isso, é importante perceber as características de cada rede social para que seja possível desenvolver estratégias de rede sociais eficazes (Kusumasondjaja, 2018).

Desta forma, torna-se clara a necessidade de as empresas perceberem qual a melhor forma de comunicarem com os utilizadores das redes sociais e seus seguidores para, posteriormente, analisar a recetividade dos seus esforços por parte dos jovens consumidores portugueses, de modo a entender quais as ações de marketing que mais influenciam a sua intenção de compra. É assim que surge a questão de investigação desta dissertação: quais são as ações realizadas nas redes sociais pelas empresas e marcas que produzem melhor resultado junto do público? Esta é uma questão relevante no contexto empresarial português, dominado por pequenas e médias empresas e onde atividades como o marketing nas redes sociais pode não receber a atenção necessária devido ao reduzido número de trabalhadores, dado que a maioria das PME portuguesas são microempresas (Pordata, 2017).

O artigo de Smith (2011) fez uma primeira abordagem às estratégias que as empresas utilizavam na Internet (localização de anúncios, janelas *pop-up*, atualizações por *email*, etc.) e analisou as preferências dos *millennials* em relação a essas estratégias. No entanto, só recentemente é que o tema desta dissertação está a ganhar a atenção dos académicos: o artigo de Eigenraam, Eelen, van Lin, e Verlegh (2018) apresenta uma lista de práticas de envolvimento digital, onde se incluem práticas em *websites*, *mobile marketing* e marketing nas redes sociais e analisa os seus efeitos no envolvimento dos consumidores com as marcas. Outros artigos que analisam as atividades de uma empresa nas redes sociais, como o de Taecharungroj (2017), analisam apenas uma das plataformas. Portanto, até agora, nenhum artigo analisou as ações de marketing em quatro importantes redes sociais e o seu efeito na intenção de compra dos consumidores, o que torna o tema desta dissertação valioso e único.

1.1 Objetivos

Considerando a importância que as redes sociais apresentam, atualmente, para as empresas e a necessidade que estas têm de aplicar as melhores ações, de forma a tirar o maior partido de cada plataforma, definiram-se os seguintes objetivos para esta dissertação:

- Examinar as ações de marketing digital mais utilizadas nas redes sociais;
- Compreender o impacto que as ações de marketing nas redes sociais têm na relação dos consumidores com as marcas;
- Analisar a atitude dos consumidores em relação às ações de marketing nas diferentes redes sociais;
- Analisar o impacto que as ações de marketing nas redes sociais têm na intenção de compra dos consumidores portugueses entre os dezoito e os quarenta e quatro anos;
- Propor as ações de marketing mais eficazes a serem adotadas pelas marcas em cada uma das redes sociais analisadas.

1.2 Estrutura do documento

A presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: primeiramente, é feita uma contextualização do tema e a apresentação dos seus objetivos. Na segunda parte introduz-se o marketing digital e o marketing nas redes sociais, as principais redes sociais em foco nesta dissertação, o processo utilizado na revisão sistemática de literatura e as ações de marketing recolhidas a partir da análise de artigos.

Na terceira parte, em que se apresenta a metodologia utilizada nesta dissertação, é explicado o processo utilizado para a recolha de dados. Na quarta parte serão apresentados os resultados obtidos durante a pesquisa e na quinta parte apresentam-se as conclusões sobre a investigação feita, terminando este capítulo com as limitações desta dissertação e indicações para futuras investigações.

2. Revisão de Literatura

2.1 Do marketing digital ao marketing nas redes sociais – definição, objetivos e implicações

A área do marketing tem evoluído muito nos últimos anos, tendo as áreas do marketing digital, do marketing nas redes sociais e do *mobile marketing* recebido especial destaque e crescimento.

A definição de marketing digital tem também evoluído ao longo do tempo. Inicialmente definido como a prática de promover produtos e/ou serviços utilizando canais de distribuição digitais (Smith, 2011), este foi, mais tarde, caracterizado como um termo que abrange o processo de usar tecnologias digitais para uma série de atividades, entre as quais aumentar as vendas e reter consumidores (Kannan e Li, 2017). Atualmente, uma definição mais abrangente e completa sobre aquilo que engloba o marketing digital poderia ser a de um processo adaptativo e possibilitado pela tecnologia, em que as empresas colaboram com consumidores e parceiros para, em conjunto, criarem, comunicarem, entregarem e manterem valor para todos os *stakeholders* (Kannan e Li, 2017) para atingir os objetivos organizacionais (Felix et al., 2017).

Esta evolução deve-se, em grande parte, a um conjunto de mudanças tecnológicas que revolucionaram o mundo, nomeadamente o crescimento do uso de tecnologias no dia-a-dia, a penetração da Internet nos lares domésticos, o preço baixo praticado pelas operadoras no seu fornecimento, a importância que as plataformas de redes sociais assumiram e a adoção de dispositivos móveis inteligentes por parte de uma grande faixa de consumidores (Lamberton e Stephen, 2016; Tiago e Veríssimo, 2014). Estas mudanças tecnológicas foram acompanhadas pela alteração do comportamento dos consumidores, em particular na forma como estes partilham informação entre si e como interagem com as marcas. Desta forma, a revolução digital do marketing reflete-se na forma como a tecnologia facilitou novos comportamentos, interações e experiências no mercado (Lamberton e Stephen, 2016).

Também a literatura académica tem acompanhado a mudança dos tempos. Lamberton e Stephen (2016) explicam a evolução dos temas de marketing digital, marketing nas redes sociais e *mobile marketing* na literatura científica no período entre 2000 e 2014, concluindo que existe um crescente interesse e publicações com palavras chave como *networks*, *user generated content*, *search advertising*, *word-of-mouth*, cliques e conversões, *mobile* e plataformas, sendo as palavras

chave *word-of-mouth*, redes sociais, *decision aids* e *user generated content* as que recolheram o maior número de citações em artigos académicos entre 2000 e 2014 (Lamberton e Stephen, 2016).

Já o marketing nas redes sociais pode ser definido como um conceito multidisciplinar e multifuncional que usa as redes sociais (muitas vezes em conjunto com outros canais de comunicação) para atingir os objetivos organizacionais ao criar valor para os *stakeholders* (Felix et al., 2017). O marketing nas redes sociais pode também ser encarado como uma forma de *word-of-mouth* marketing, mas num formato público e visualizável. Os *marketeers* valorizam este tipo de comunicação, pois as mensagens acionadas pelos consumidores são mais eficazes do que aquelas patrocinadas pelas empresas (Clark et al., 2017).

É possível enumerar vários fatores que impulsionam as marcas a usar as redes sociais, sendo os mais comuns a sua popularidade, crescimento e natureza viral, que permite disseminar o nome da marca e que toda a gente fale dela; a presença de concorrentes nas redes, permitindo observar o uso que estes fazem das plataformas; a estratégia para as redes sociais estabelecida pela sede da empresa (particularmente comum nas multinacionais, onde os departamentos de cada país devem seguir as instruções da sede) e a pressão para a redução de custos, já que estas plataformas oferecem soluções mais baratas para promover as marcas (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

O uso crescente do marketing nas redes sociais por parte de empresas e marcas tem como principais objetivos e benefícios criar, fortalecer e aumentar as relações com os consumidores; a fácil interação e envolvimento com os consumidores, permitindo “ouvir” as suas necessidades; criar *e-wom* positivo (Hodis et al., 2015); aceder a novas audiências de forma mais orientada; suportar a implementação de ações de marketing ao promover o uso de produtos/serviços; o envolvimento com o cliente 24 horas por dia a baixo custo (mencionado como o benefício mais importante para as empresas) e o aumento da lealdade de marca. No entanto, o objetivo final é o aumento de vendas, seja através da aquisição de novos consumidores, do aumento do consumo ou do *upselling/cross-selling* (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

Outros objetivos encontrados são o aumento da perceção da marca; a melhoria na imagem da marca; a geração de tráfico para plataformas *online*; a redução dos custos de marketing; a criação de interatividade entre os utilizadores das plataformas, estimulando-os a publicar ou partilhar conteúdo (Felix et al., 2017), espalhar *word-of-mouth* positivo entre os utilizadores (Tsimonis e

Dimitriadis, 2014) e construir e gerir a reputação corporativa (Floreddu e Cabiddu, 2016). As redes sociais desempenham, ainda, uma papel essencial na aquisição de informação sobre os consumidores, nomeadamente as suas necessidades, desejos, preferências, motivações para a compra, opiniões, percepções sobre a marca e características demográficas e psicográficas (Bashir, Papamichail, e Malik, 2017). É possível a existência de outros objetivos, dependentes de fatores como a indústria (*B2B* ou *B2C*) e a dimensão das empresas (Felix et al., 2017).

No contexto atual, exige-se que as empresas sejam capazes de servir os consumidores com conteúdo, conhecimento e soluções imediatas e personalizadas em qualquer momento e em qualquer lugar. As organizações que são líderes na oferta de informação de forma rápida beneficiam de vantagens que as diferenciam da concorrência, pois entregam uma experiência de consumidor enriquecedora num espaço físico e digital cada vez mais competitivo (Parise, Guinan, e Kafka, 2016). A experiência do consumidor é determinada por um conjunto complexo de pontos de contacto com as marcas – por isso, a forma como as empresas se relacionam com cada utilizador na oferta de conteúdo personalizado e emocional imediato vai determinar o seu sucesso (Parise et al., 2016). Para isso, as empresas podem optar por utilizar, por exemplo, “especialistas remotos” - pessoas reais num local remoto disponíveis para prestar um serviço imediato ao consumidor (Parise et al., 2016) e pelas redes sociais que, juntamente com aplicações e *websites*, possibilitam este tipo de assistência instantânea através da resposta a comentários e mensagens diretas.

Um dos maiores impactos que o marketing nas redes sociais causou à prática de marketing prende-se com a publicidade, uma das ações de marketing mais utilizada pelas empresas e marcas nas redes sociais. Os anúncios em plataformas digitais vieram complementar o uso de plataformas tradicionais como a televisão e a rádio para publicitar produtos e serviços e têm crescido como resposta ao aumento do número de consumidores que usa a Internet para comprar e vender bens ou serviços (Smith, 2011). Muitas empresas passaram a recorrer a plataformas como o Facebook como outro meio de difusão e usam-no apenas para publicidade, tirando partido da informação demográfica e psicográfica que estas plataformas oferecem (Hodis et al., 2015). No entanto, a publicidade nas redes sociais nem sempre é vista de forma positiva pelos seus utilizadores, que a encaram como intrusiva e invasora da sua privacidade (Hodis et al., 2015), obrigando os *marketeers* a descobrir novas formas de “puxar” os consumidores para uma relação. A alternativa são, por exemplo, as recomendações *online*, *reviews online* e *word-of-mouth*, pois são encaradas como formas mais credíveis de publicidade (Smith, 2011) e o

estabelecimento de relações de longo prazo que satisfaçam ambas as partes, através da cocriação de conteúdo e tirando partido da funcionalidade das ferramentas de comunicação (Tiago e Veríssimo, 2014).

Apesar das redes sociais serem encaradas por muitos como uma ferramenta que necessita de um investimento muito baixo quando comparado com os meios tradicionais (Tiago e Veríssimo, 2014), tal pode não ser exatamente verdadeiro. À medida que as empresas criam conta em mais plataformas e se tornam mais ativas, muitas vezes é necessário aumentar o número de trabalhadores que monitoriza e cria conteúdo para as redes (Burton e Soboleva, 2011; Tiago e Veríssimo, 2014) ou, em alguns casos, contratar agências que façam a gestão destas plataformas (Curran, O'Hara, e O'Brien, 2011).

Algumas das barreiras encontradas pelas empresas na adoção de uma estratégia de marketing digital prendem-se com o medo de correr riscos com tecnologia que desconhecem, a falta de competências, que podem ser adquiridas através de formação (um processo caro e que leva à perda de produtividade) e do recrutamento de novos talentos (um processo igualmente caro e lento). Além disso, as empresas necessitam de ter os recursos, tempo e orçamento necessários para implementar uma estratégia de marketing digital, o que implica priorizar tarefas (Kingsnorth, 2016).

Na secção seguinte será apresentado o processo de criação das estratégias de marketing digital, onde se inclui a estratégia de marketing nas redes sociais.

2.2 Estratégias de marketing nas redes sociais

Para que o marketing digital produza resultados positivos para uma empresa ou marca, esta deve, primeiramente, planear uma estratégia de marketing digital. Para que esta alcance o sucesso, as empresas não podem nem devem construí-la de forma independente da estratégia da empresa (Kingsnorth, 2016). A estratégia digital deve conter, de forma clara, a abordagem da empresa a atividades como o marketing de conteúdo, o email marketing, a otimização dos motores de busca, o marketing pago de motores de busca e o marketing de redes sociais (Chaffey e Smith, 2017). Uma estratégia de marketing nas redes sociais que inclui as redes sociais tem a vantagem de aumentar o volume de utilizadores, a habilidade de providenciarem anúncios

orientados devido ao acesso a dados demográficos como a idade, localização e interesses, facilitando o marketing viral (Kingsnorth, 2016). Estas estratégias devem ser determinadas atempadamente, de modo a que os *marketeers* possam incorporar a estratégia utilizada nas redes sociais com outros canais de comunicação ou campanhas de marketing (Barnard, Bothma, e Cant, 2017).

Características distintivas como a cultura, o modelo de negócio da empresa (B2B, B2C, *freemium*, mercado de massas, etc.), a indústria, o tamanho da empresa, a missão, os valores e os recursos disponíveis influenciam a estratégia de marketing nas redes sociais por parte das empresas (Felix et al., 2017; Kingsnorth, 2016). A estratégia adotada deverá ter em consideração quatro dimensões independentes: o alcance, cultura, estrutura e governança.

O alcance do marketing nas redes sociais pode ser caracterizado por uma abordagem defensiva, chegando a um número reduzido de *stakeholders*, ou por uma abordagem exploradora, que tira vantagens das características das redes sociais para criar e manter relações com inúmeros *stakeholders* (Felix et al., 2017). A escolha do alcance da abordagem relaciona-se com a cultura das empresas, que será refletida num marketing focado no interior e avesso ao risco ou num marketing moderno que percebe que, nas redes sociais, é difícil controlar a forma como as pessoas interagem com o conteúdo (Felix et al., 2017).

As empresas podem optar por uma estrutura de hierarquia (centralizada e concentrada num departamento) ou de rede, em que as atividades nas redes sociais são da responsabilidade de todos os trabalhadores da empresa, independentemente do departamento a que pertencem (Felix et al., 2017). Por fim, a governança das redes sociais define quem tem o poder de criar conteúdos em determinada rede social. Numa governança autocrática, um departamento centraliza e controla a comunicação, enquanto que na anárquica os departamentos e empregados são livres de comunicar nestas plataformas. É importante treinar os funcionários para melhorar a eficácia das diretrizes e permitir que a qualidade e profissionalismo do marketing nas redes sociais se mantenha. Uma das maiores vantagens desta abordagem é o facto de os funcionários se poderem tornar “ativistas” ao defenderem os seus chefes e a própria empresa nas redes sociais (Felix et al., 2017).

No momento de definir a estratégia de marketing nas redes sociais, as empresas devem estabelecer uma visão e missão. Seguidamente, estabelecem-se os objetivos, que devem estar alinhados com a estratégia geral da empresa. Só depois são definidas as estratégias, planos que

especificam como a empresa ou marca vai atingir os seus objetivos. Cada estratégia precisa de um nível de detalhe que dite como esta vai ser entregue – os trabalhos específicos feitos em cada uma das estratégias, designados de planos de ação. Estes são executados e avaliados de forma a permitir a sua evolução. Quando estes são vastos, as estratégias devem ser mais orientadas (Kingsnorth, 2016).

As empresas devem levar a cabo um conjunto de ações nas redes sociais como ouvir o que é dito sobre si, os seus produtos e serviços e os seus concorrentes, adquirir novos consumidores, aumentar o volume de vendas dos consumidores existentes e melhorar o apoio aos clientes (Chaffey e Smith, 2017). Ao formular a estratégia, as empresas e marcas devem assegurar que as atividades nas redes sociais devem estar alinhadas entre si, pois apesar de usarem uma combinação de redes, devem sempre ter em mente que o objetivo da comunicação é reduzir a ambiguidade e incerteza e nada é mais confuso do que mensagens contraditórias em diferentes canais. É igualmente necessário haver integração entre as mensagens transmitidas nas redes sociais e nos meios tradicionais (Kaplan e Haenlein, 2010).

À medida que as empresas aumentam as suas atividades nas redes sociais, devem ter em atenção as estratégias de comunicação, conteúdo, influência e envolvimento com os consumidores, pois todas elas fazem parte da estratégia a aplicar nas redes sociais (Chaffey e Smith, 2017). O marketing de conteúdo tem um papel de destaque, pois procura desenvolver conteúdo que melhor envolva os utilizadores alvo e que conduza aos objetivos desejados (Lee et al., 2018). O conteúdo tem uma importância fulcral, pois quanto mais pessoal e atrativo for, maior o nível de interação com os utilizadores das redes sociais (Moser e Eijkeren, 2016). Kingsnorth (2016) defende que o conteúdo publicado nas redes sociais deve ser credível (as pessoas têm de acreditar nele), partilhável, útil ou divertido, interessante, relevante, diferente e com alguma ligação à marca. Este conteúdo assume, muitas vezes, a forma de notícias, vídeos, partilha de aplicações, testemunhos, infográficos, imagens, apresentações *online*, *podcasts*, entre outros. Em suma, é necessário desenvolver e publicar conteúdo que responda às expectativas dos utilizadores, ao que eles querem ouvir, falar e que possam considerar interessante e valioso (Kaplan e Haenlein, 2010).

A chave das estratégias de marketing nas redes sociais é conseguir criar envolvimento em plataformas de grandes audiências (como é o caso da Facebook). Nos tempos iniciais da indústria, pensava-se que o envolvimento era impulsionado pelo volume de seguidores nas redes sociais

das marcas, levando-as a utilizar ações agressivas que permitissem adquirir seguidores. No entanto, apenas uma pequena percentagem dos fãs das empresas no Facebook demonstrava algum envolvimento com a marca através de gostos, partilhas e comentários. Deu-se, então, uma mudança de atenção da mera aquisição de seguidores para a criação de conteúdo que atinja bom alcance e envolvimento junto dos seguidores das redes sociais (Lee et al., 2018). Hodis et al. (2015) defendem que é possível diferenciar o tipo de público numa rede social, pois alguns utilizadores têm maior tendência para a criação de conteúdo, enquanto que outros têm maior tendência para consumir conteúdos. Por isso, aconselha-se as empresas e marcas a seguir uma estratégia que crie envolvimento com todos os tipos de seguidores.

Uma parte importante do processo de implementação de uma estratégia de marketing digital é a avaliação e evolução dos planos de ação (Kingsnorth, 2016). Para isso, as empresas devem rever de forma estratégica o uso que fazem das redes sociais, de modo a assegurarem que as suas estratégias são eficientes. É possível que muitas empresas estejam a investir demasiado tempo a comunicar com um número relativamente pequeno de consumidores, impedindo que haja qualquer retorno de investimento feito pelas organizações (Burton e Soboleva, 2011).

Na secção seguinte, apresenta-se uma definição de redes sociais, assim como as redes sociais abordadas nesta dissertação, os motivos da sua escolha e os motivos que levaram à não consideração de outras redes sociais.

2.3 Redes Sociais

As redes sociais são aplicações baseadas na Internet, construídas com base nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado por utilizadores (Kaplan e Haenlein, 2010). Estes *websites* permitem aos seus utilizadores ligarem-se ao criar perfis pessoais com as suas informações, convidar amigos e colegas a aceder aos seus perfis, enviar mensagens instantâneas, partilhar, cocriar, discutir e modificar conteúdo gerado por utilizadores (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, e Silvestre, 2011). Os perfis podem incluir fotos, vídeos, ficheiros e áudio (Kaplan e Haenlein, 2010).

As redes sociais podem ser categorizadas de várias formas. As redes de relacionamento (como o Facebook) permitem publicar a maioria dos meios de comunicação e partilhá-los com um grupo

próximo ou com todo o mundo. Estas redes oferecem oportunidades significativas de perceção de marca e oportunidades de conversão direta em campanhas. Os blogues e microblogues (como o Twitter) são boas plataformas para enviar e receber mensagens e podem oferecer um grande potencial de publicidade para uma audiência com tempo limitado e à procura de conteúdo interessante para absorver e partilhar. Redes como o Youtube (para vídeo) e o Instagram, Pinterest e Flickr (para imagens) são exemplos de redes para partilha de meios visuais. Este tipo de rede pode ser relevante para alguns negócios em áreas como a comunicação social e moda; no entanto, é irrelevante para outras. As redes profissionais, das quais se destaca o LinkedIn, são úteis para construir uma equipa digital. Por fim, existem plataformas de avaliações e classificações como o TripAdvisor e fóruns (Kingsnorth, 2016).

O Facebook, Instagram, Youtube, e Twitter são algumas das redes sociais mais utilizadas pelos consumidores portugueses (Grupo Markest, 2018; We Are Social & Hootsuite, 2019b) e, por isso, são as redes que serão analisadas nesta dissertação. O LinkedIn foi excluído desta análise por ser, principalmente, uma rede de profissionais (Kietzmann et al., 2011) um mercado que, apesar de ser abordado nesta dissertação, não é o mercado foco. Outras redes sociais como o Snapchat, o Pinterest e o Whatsapp não foram incluídos nesta dissertação por terem em número mais reduzido de utilizadores em Portugal, com 22% e 33%, respetivamente e, no caso do Whatsapp, por ser principalmente uma plataforma de mensagens, apesar de estar incluído em muitos relatórios de *social media* (We Are Social & Hootsuite, 2019b).

Apesar do Twitter possuir menos utilizadores em Portugal do que outras redes sociais como o Pinterest ou o Google+ (24,3%, em comparação com 26,8% e 32,5%, respetivamente, de acordo com o Grupo Marktest (2018), optou-se por estudá-la por ter um maior número de utilizadores a nível mundial, com 326 milhões de utilizadores ativos (We Are Social & Hootsuite, 2019b). Apesar desta ser uma rede de nicho em Portugal, estando o seu alcance abaixo da média europeia (Sapo, 2017), tem-se vindo a verificar um crescimento na utilização desta rede social, com 31% dos inquiridos a utilizar esta ferramenta em 2019, enquanto que em 2018 eram apenas 23% (We Are Social & Hootsuite, 2019b; We Are Social e Hootsuite, 2018).

A rede social Facebook, criada em 2004, permite aos seus utilizadores criar perfis com informação pessoal, interesses, fotos, tornarem-se “amigos” de outros utilizadores, escrever nos seus “muais”, comentar partilhas, participar em discussões e “gostar” de marcas (Smith, Fischer, e Yongjian, 2012). Esta é a rede com mais utilizadores em Portugal – segundo o estudo do Grupo

Marktest (2018), 95,1% dos inquiridos tem conta nesta rede social, por isso, as ações de marketing escolhidas pelas empresas para comunicar com os seus seguidores nesta plataforma devem ser cuidadosamente escolhidas e geridas.

Criado em 2006, o Twitter é uma plataforma de *microblogging* que permite a publicação de *tweets* com hiperligações, fotografias e vídeos, dar-lhes resposta e partilhá-los com outras pessoas (Curran et al., 2011; Smith et al., 2012; Swani, Brown, e Milne, 2014) sem exceder os 280 caracteres (anteriormente o limite era de 140). Os *tweets* são, normalmente, utilizados para pedir ou partilhar informação, notícias, opiniões, queixas ou detalhes sobre atividades diárias (Kietzmann et al., 2011; Smith et al., 2012) e têm a capacidade de se tornarem rapidamente virais se os seguidores lhes derem resposta, gostarem e os partilharem com os seus seguidores (dar *retweet*) (Swani et al., 2014; Taecharungroj, 2017). As pessoas usam esta rede para procurar informação e perguntar e responder a questões sobre empresas e os seus produtos; por isso, as empresas podem usar esta plataforma para monitorizar as discussões sobre as suas marcas, oferecer informação aos consumidores e, no caso dos comentários negativos, as empresas podem usar a informação recolhida para identificar as preferências dos consumidores e defeitos do produto, de forma a corrigir os problemas (Curran et al., 2011).

Além disso, um utilizador desta rede pode mencionar ou responder a outro utilizador usando o símbolo @, seguido do nome do utilizador. É também comum a utilização do símbolo # (designado por *hashtag*) em frente a uma palavra chave, de forma a permitir aos utilizadores a procura por mensagens e conversas relevantes sobre um tópico de interesse (Taecharungroj, 2017). Esta rede permite efetuar dois tipos de comunicação: *one-to-many*, sendo que todos os *tweets* são, por defeito, públicos e, por isso visíveis para todos os utilizadores, e *one-to-one*, pois muitos *tweets* funcionam como respostas a indivíduos (Burton e Soboleva, 2011).

O Youtube, fundado em 2005, é a segunda maior rede social no mundo, contando com 1 900 milhões de utilizadores (We Are Social & Hootsuite, 2019a). Em Portugal, segundo um estudo do Grupo Marktest (2018), 48.4% dos inquiridos tinham conta no Youtube e, a par do Facebook, é utilizada por 90% dos inquiridos portugueses (We Are Social & Hootsuite, 2019b). Esta rede social é uma comunidade de partilha de conteúdos que permite aos seus utilizadores partilhar, ver, comentar e criar hiperligações para vídeos disponibilizados na plataforma. Os utilizadores podem criar perfis onde é possível aceder às contas que subscreveram, atividade recente, comentários e vídeos favoritos (Smith et al., 2012).

O Instagram, lançado em 2010, é uma rede social caracterizada pela partilha de fotos e vídeos, acompanhados de pequenas descrições e em que é possível “gostar” das fotos, comentá-las e partilhá-las. Esta rede social é, também, caracterizada pela função do Instagram *Stories*, que permite a partilha de conteúdo disponível apenas durante 24 horas e que é largamente usada pelos influenciadores para criar conteúdos envolventes e genuínos (Instagram, 2017; Marketeer, 2019a).

De modo a apresentar uma lista o mais completa possível das ações que as empresas podem levar a cabo nas redes sociais, optou-se por realizar uma revisão sistemática da literatura, que será apresentada e explicada na secção seguinte.

2.4 Revisão sistemática da literatura

Tendo em conta que um dos principais objetivos desta dissertação é examinar quais as ações de marketing mais utilizadas pelas empresas nas redes sociais, irá proceder-se a uma revisão sistemática da literatura. Este método, usado principalmente na área da medicina e, mais tarde, adotado em áreas de estudo como o ensino, sociologia e gestão, desempenha um papel importante nas práticas baseadas em provas (Tranfield, Denyer, e Smart, 2003), além de ser um processo rigoroso, replicável, científico e transparente (Cook, Mulrow, e Haynes, 1997). O seu principal objetivo é identificar contribuições científicas chave num campo ou questão, sendo os seus resultados apresentados de forma descritiva e, posteriormente, discutidos (Becheikh, Landry, e Amara, 2006).

As revisões sistemáticas são investigações científicas com métodos pré-planeados que sintetizam os resultados de múltiplas investigações primárias, utilizando estratégias como a procura abrangente de todos os artigos potencialmente relevantes e o uso de critérios explícitos e reproduzíveis na seleção dos artigos a rever. Nestas investigações, a pesquisa primária e as características dos estudos são avaliadas, os dados sintetizados e os resultados interpretados (Cook, Mulrow, et al., 1997). Este método envolve procurar, selecionar, avaliar de forma crítica e sumarizar os resultados da pesquisa primária, sendo que quanto mais rigorosos forem os métodos de revisão utilizados e quanto maior for a qualidade da pesquisa primária sintetizada, mais baseado em provas é o resultado final (Cook, Greengold, Ellrodt, e Weingarten, 1997).

Este é um método que oferece inúmeras vantagens. Além de implicar uma série de técnicas que minimizam os preconceitos e erros (Becheikh et al., 2006; Cook, Mulrow, et al., 1997), reduz o efeito do acaso, aumenta a legitimidade e autoridade das evidências decorrentes e oferece provas de alta qualidade (Becheikh et al., 2006; Tranfield et al., 2003). Além disso, aumenta o rigor metodológico, bastante valorizado pela comunidade acadêmica, e ajuda a desenvolver uma base de conhecimento confiável ao acumular conhecimento de um conjunto de estudos, oferecendo vantagens a gestores e profissionais (Tranfield et al., 2003).

As revisões sistemáticas de literatura são particularmente úteis quando utilizadas em assuntos ou áreas em que o conhecimento está fragmentado e focado em problemas isolados, como acontece na área do marketing nas redes sociais (Felix et al., 2017). Nestes casos, de acordo com Hodgkinson, Herriot and Anderson, citados por Tranfield et al. (2003), a fragmentação da literatura existente poderá levar à proliferação de literatura irrelevante, com pouco interesse ou importância para gestores e *policy makers*. As revisões sistemáticas de literatura ajudam a contornar este problema ao oferecer conhecimento e diferentes pontos de vista num só documento e ao providenciar uma agenda de pesquisa que indique aos acadêmicos os temas e questões que necessitam de mais pesquisa. Desta forma, gestores e *policy makers* dispõem de uma base fiável para tomar decisões e agir rapidamente num mundo cada vez mais competitivo (Tranfield et al., 2003).

A recolha de dados para a presente revisão sistemática de literatura foi realizada no dia 26 de novembro de 2018. Para tal, foram utilizadas as bases de dados da *Scopus* e *ISI Web of Knowledge* e as palavras chave *social media marketing*, *social media advertising*, *digital consumer behaviour* e *digital purchase behaviour*. Os resultados obtidos foram limitados às áreas científicas de *business management and accounting* na base de dados *Scopus* e *business* e *management* na base da *ISI Web of Knowledge* e foram selecionados os *articles* como o tipo de documento pretendido. Esta pesquisa deu origem ao levantamento de 2415 artigos da base de dados *Scopus* e de 2346 artigos da base de dados *ISI Web of Knowledge*, resultando em 4761 artigos. Fazendo uso do programa Citavi para eliminar os artigos duplicados em ambas as bases de dados, resultaram 3538 artigos.

Numa fase seguinte da seleção dos artigos a analisar, apenas foram selecionados artigos que se relacionavam com as estratégias de marketing nas redes sociais e o seu efeito no comportamento dos consumidores. Para tal, teve-se como principal critério de seleção o título do artigo, sendo a

área científica do mesmo utilizada como critério de eliminação quando o título não permitia compreender a sua adequação a esta dissertação. Desta forma, obtiveram-se 260 artigos relacionados com o tema em estudo, 193 que necessitariam de uma análise mais profunda, 2487 artigos que não se relacionam com o tema e 18 artigos duplicados que não foram retirados com sucesso na primeira fase de eliminação de duplicados efetuada com recurso ao programa Citavi.

Na fase seguinte foram analisados os *abstracts* dos 260 artigos cujo título se mostrava relacionado com o tema. Essa análise permitiu eliminar os artigos cujo foco não eram as redes sociais que se pretendiam estudar nesta dissertação, nem as estratégias utilizadas pelas empresas nas redes sociais; outros artigos estavam limitados a tipos de produtos (por exemplo, marcas vinícolas e cadeias de hotéis). Esta fase culminou numa seleção final de 54 artigos que foram analisados cuidadosamente, de forma a apresentar uma lista o mais completa possível das estratégias de marketing digital que as empresas podem utilizar em redes sociais.

Foi criada uma lista com os 193 artigos que necessitariam de uma análise ao seu *abstract* para poder ser tomada uma decisão sobre a sua adequação ao tema desta dissertação. Estes artigos não foram selecionados porque, em primeira análise, não tinham grande enquadramento com este estudo. Além disso, os seus títulos ou não eram sobre estratégias, ou não mencionavam redes sociais, abordavam o comportamento do consumidor sem este estar relacionado com estratégias de marketing nas redes sociais ou focavam-se em áreas muito restritas de estudo (como é o caso do ecoturismo ou da organização de eventos). Esta lista foi utilizada no final da fase de revisão de literatura para proceder ao complemento de alguma informação que pudesse não ter sido apresentada anteriormente. Foram analisados 22 artigos que foram considerados relevantes a partir da análise do seu *abstract* e conclui-se que existe uma saturação de dados, no sentido em que foi encontrada pouca informação nova e relevante para esta dissertação. O processo de seleção dos artigos encontra-se exemplificado na Figura 1.

Seguidamente, serão apresentadas as ações de marketing recolhidas na análise dos 54 artigos selecionados. Esta lista sofreu pequenos ajustes depois da primeira fase da metodologia, que envolveu entrevistas a gestores de redes sociais (descritas posteriormente) e permitiu validar a lista de ações de marketing recolhidas, assim como complementar essa mesma lista com outras ações que os gestores usassem ou tivessem conhecimento. Desta forma, à lista original de ações acrescentou-se o marketing interno e as parcerias entre marcas. Para a organização dos resultados, teve-se como base a categorização feita por Taecharungroj (2017). Desta forma,

dividiram-se as ações de marketing em três categorias: informativas, evocadoras de emoções e evocadoras de ações. No capítulo seguinte será apresentada a síntese das ações apresentadas na revisão sistemática de literatura.

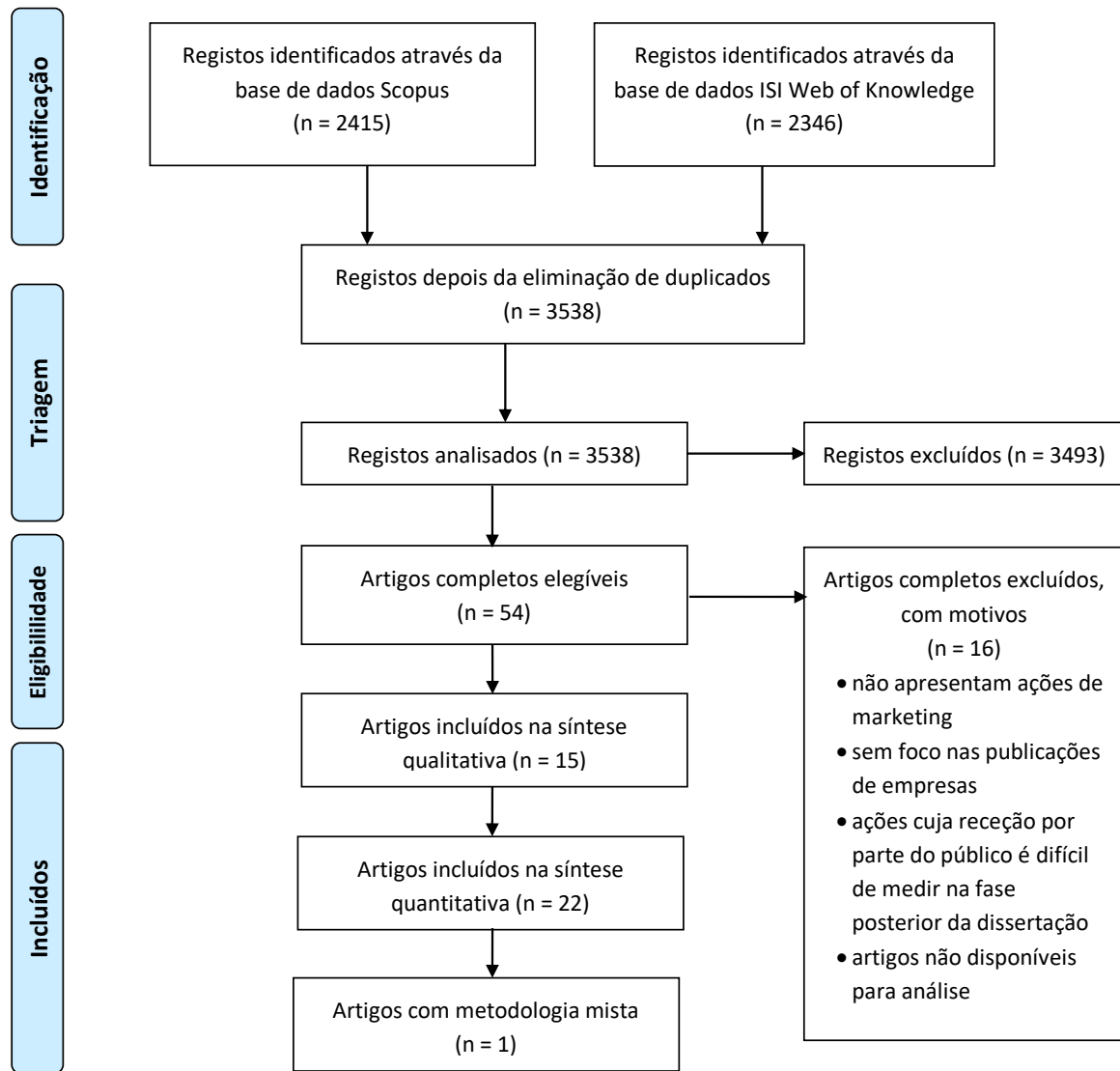


Figura 1 - Processo utilizado na revisão sistemática de literatura. Adaptado de PRISMA (2009)

2.4.1 Partilha de ações informativas

Segundo Taecharungroj (2017), o objetivo de ações com conteúdo informativo é comunicar informação valiosa aos seguidores da empresa ou marca que podem beneficiar dessa informação.

Estas ações podem assumir várias formas, nomeadamente as atualizações da página da rede social, do *website* ou da *app* da marca, a apresentação de novas lojas, dicas práticas sobre a utilização dos produtos ou serviços, informações sobre produtos, promoções, anúncios oficiais (réplicas dos comunicados de imprensa tradicionais), informação factual, oportunidades de carreira e negócios, avaliações de produtos, contactos, entrevistas técnicas com empregados, dicas *do it yourself* e informação sobre responsabilidade social e filantropia (Dolan, Conduit, Fahy, e Goodman, 2017; Kusumasondjaja, 2018; Lee et al., 2018; Parsons, 2013; Taecharungroj, 2017; Tafesse e Wien, 2018).

No estudo de Moser e Eijkeren (2016), em que foram analisadas as interações de utilizadores com publicações de marcas, os autores concluíram que as ações puramente informativas têm um efeito contraproducente na interação *online*. Lee et al. (2018) apresentam uma conclusão semelhante, ao apresentarem o conteúdo diretamente informativo como estando associado a baixos níveis de envolvimento. Existem várias hipóteses que poderão justificar os resultados obtidos por estas ações:

- demasiado conteúdo informativo ao mesmo tempo poder ser interpretado como venda direta, estragando a experiência de consumir na plataforma ou a existência de desconexão entre o conteúdo e o estado de espírito do utilizador, que pretende ligar-se aos seus amigos e conhecidos e não a marcas (Lee et al., 2018);
- as empresas que apenas falam de si próprias não se envolvem com a comunidade e são encaradas como estando apenas a servir os seus próprios interesses, levando os outros a ignorá-la (Curran et al., 2011);
- o conteúdo não recebe gostos nem comentários, mas os seguidores clicam nas hiperligações providenciadas ou visitam o *website* da marca, levando a um resultado positivo (Lee et al., 2018);
- este tipo de conteúdo afeta o futuro alcance das publicações partilhadas no futuro, pois os algoritmos de redes sociais como o Facebook poderá classificá-los de pior forma (Lee et al., 2018).

No entanto, o estudo de Lee et al. (2018) refere ainda que este tipo de ações, quando associadas a publicações que fazem uso do humor ou das emoções (publicações que demonstram a personalidade da marca), estão associadas a altos níveis de envolvimento com os utilizadores.

Este tipo de ação é o mais utilizado pelas marcas nas suas plataformas nas redes sociais, sendo utilizado com maior frequência no Twitter e com menor frequência no Facebook. É também no Twitter que os utilizadores são mais responsivos a este tipo de conteúdo (Kusumasondjaja, 2018). As publicações com menções de preço são aquelas que têm maior impacto negativo (Lee et al., 2018).

2.4.1.1 Anúncio de novos produtos

Tradicionalmente, as empresas lançavam para o mercado informação sobre novos produtos através da publicidade e outras formas de comunicação de marketing. Atualmente, esta espalha-se pelo mercado através dos próprios consumidores com recurso às redes sociais, deixando para trás as comunicações estandardizadas e *one-to-all* (Kim e Chandler, 2018). Nos anúncios de novos produtos, as empresas podem partilhar detalhes e informações como o preço, características técnicas e pontos de venda (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

Ao usar as redes sociais no lançamento de novos produtos, as empresas permitem que os consumidores acessem, de forma fácil, a informação sobre os produtos, espalham mais rápido e de forma mais ampla a mensagem do que as comunicações centradas na empresa e permitem a interação em tempo real e de forma contínua com os consumidores (Kim e Chandler, 2018).

Nas fases de lançamento de novos produtos, Kim e Chandler (2018) aconselham as empresas a trocar informação importante com os consumidores e a envolverem-se em comunicações personalizadas que demonstram o compromisso da empresa para com os consumidores, motivando-os a tornarem-se mais envolvidos e, em troca, dispostos a ajudar a empresa ou outros seguidores da marca. As redes sociais facilitam consideravelmente esta comunicação, pois ao comunicar com os consumidores através de várias contas, a empresa oferece o apoio certo no momento certo e reduz a perceção de risco que acompanha a compra de produtos de valor mais elevado. Aliás, muitos consumidores procuram as contas de porta vozes de marcas antes do lançamento de produtos, à procura de uma justificação para as suas compras, pois confiam cada

vez mais nas pessoas por trás dos produtos para obter informação ao invés do produto (Kim e Chandler, 2018).

As redes sociais também permitem obter *feedback* sobre o desempenho de um antigo produto de uma empresa ou marca; as empresas podem tentar perceber como é que os seus produtos são percebidos em diferentes mercados, se os consumidores têm atitudes positivas em relação a esses produtos e quais as áreas que requerem melhorias (Bashir et al., 2017; Rathore, Ilavarasan, e Dwivedi, 2016). Isto é uma importante ajuda na fase de pesquisa e desenvolvimento para a introdução de novos projetos e características para novos produtos ou para melhorar a qualidade dos produtos existentes. Também a monitorização daquilo que as pessoas dizem sobre os produtos quando estes são lançados permite às empresas perceber se as opiniões dos consumidores afetam a o negócio, de modo a que tal seja tido em conta no próximo lançamento (Bashir et al., 2017).

Esta ação pode ser utilizada em todas as redes sociais estudadas. No entanto, o Twitter é particularmente interessante para o lançamento de novos produtos e serviços, pois permite observar as palavras chave mais utilizadas nos dias anteriores ao lançamento, de forma a recolher as visões do mercado. O uso da *hashtag*, muito comum nesta rede, é particularmente útil no lançamento de novos produtos ao permitir categorizar *tweets* por tópico ou palavra-chave e criar comunidades de discussão *online*. Além disso, esta rede permite a observação sem barreiras das comunicações entre empresas e consumidores individuais através do uso do símbolo @ (Kim e Chandler, 2018).

2.4.1.2 Comunicação da marca corporativa

Os mercados B2B e B2C têm inúmeras diferenças no que diz respeito às abordagens de marketing utilizadas; portanto, Swani, Milne, Brown, Assaf, e Donthu (2017) sugerem que os conteúdos partilhados nas redes sociais para os dois mercados sejam igualmente diferentes. As publicações relacionadas com a marca corporativa podem fazer menção à produção dos produtos e a prémios e avaliações feitas aos produtos da marca, possivelmente acompanhadas de fotos (Dolan et al., 2017), assim como a notícias, história e factos sobre a empresa (Parsons, 2013). Segundo Moser e Eijkeren (2016), a partilha de conquistas por parte da empresa é um dos tipos de publicações que produz um efeito positivo na interação *online* com os consumidores.

No caso das empresas B2B no Twitter, a sua comunicação deve, tendencialmente, focar-se em promover a marca corporativa ao invés das marcas dos produtos nos seus *tweets*, pois as empresas com marcas reputadas podem impulsionar a imagem da marca através das redes sociais; além disso, os seguidores de empresas em mercados B2B têm maior probabilidade de “gostar” de conteúdo que contenha os nomes da marca corporativa (Swani et al., 2014, 2017).

De acordo com os estudos de Swani et al. (2014, 2017), os seguidores de empresas em mercados B2B têm maior probabilidade de “gostar” de conteúdo que contém apelos funcionais (referentes a especificações do produto, características, desempenho, etc.) e emocionais. Os dois tipos de apelos trazem benefícios às empresas, pois os apelos funcionais oferecem a potenciais clientes informações sobre novas ofertas e os apelos emocionais podem aumentar o envolvimento com os consumidores e fortalecer os relacionamentos com a marca. Os autores aconselham as empresas B2B a fazer uso de hiperligações, pistas para informação adicional e *hashtags*, pois no processo de tomada de decisão em B2B, a procura por informação tende a ser mais extensiva do que em B2C, além de que as hiperligações podem servir como “funis de vendas”, levando possíveis compradores ao *website* corporativo (Swani et al., 2014). Além disso, existe uma maior probabilidade de os seguidores estarem motivados a envolverem-se com mensagens B2B que contenham pistas para informações sobre a marca (Swani et al., 2014).

Este tipo de ação de marketing pode ser utilizado em todas as redes sociais estudadas. No entanto, o Instagram poderá ser plataforma menos adequada a mercados B2B devido à importância que a estética visual tem nesta rede e que não se adequa à maioria dos negócios em B2B.

2.4.1.3 Apoio ao cliente e gestão de reclamações

Cada vez mais os consumidores estão a contactar as organizações através das redes sociais para fazerem questões e queixas (Kingsnorth, 2016). As empresas podem usar as redes sociais como primeiro ponto de contacto para a resolução de problemas, criando perfis para atendimento ao cliente com uma abordagem mais pessoal e providenciando ajuda *online* em tempo real sem que o consumidor tenha a necessidade de entrar num sistema telefónico (Clark et al., 2017; Curran et al., 2011; Kingsnorth, 2016). Esta ação não é, muitas vezes, uma atividade planeada pelas organizações mas, na sequência da receção deste tipo de comentários e

mensagens, as empresas vêm-se obrigadas a agir, respondendo sistematicamente a todos os comentários e questões que os utilizadores partilhem (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

As redes sociais podem ter um papel de destaque em variados momentos que as empresas possam estar a atravessar. No caso das empresas ou marcas que estão a passar por crises com produtos causadores de danos, as redes sociais facilitam a comunicação com o público por serem mais flexíveis do que os meios tradicionais de comunicação, permitindo às empresas ajustar rapidamente as suas estratégias de marketing em resposta a eventos inesperados (He, Rui, e Whinston, 2018). As empresas também podem aproveitar as redes sociais para comunicar problemas momentâneos que estejam a enfrentar. No caso de problemas técnicos (como, por exemplo, uma falha nos servidores), o Twitter pode ser uma boa plataforma para comunicar atualizações no processo e notificar clientes que tenham conta na rede sobre o estado do problema (Curran et al., 2011).

Prestar o serviço de apoio ao cliente nas redes sociais não é um complemento à estratégia de serviço ao consumidor, mas sim uma parte essencial deste. Por isso, é necessário que as empresas entendam os consumidores para ser possível entregar-lhes aquilo que sabem que eles querem e, desta forma, eles não têm a necessidade de entrar em contacto com a empresa. Tal pode ser feito através da publicação de guias, especificações de produtos, vídeos a explicar como se usa ou faz algo, *livechats* e perguntas feitas frequentemente (Kingsnorth, 2016).

O Facebook, Twitter e Instagram são as redes sociais em que é mais fácil utilizar esta ação de marketing, pois permitem a resposta instantânea a questões. Já o Youtube poderá ser mais adequado para a publicação de vídeos que contenham a resposta a dúvidas comuns como funcionamento e instalação de produtos.

No caso das empresas que usam a sua página corporativa no Twitter como plataforma de apoio ao cliente, Burton e Soboleva (2011) sugerem que, quando a página é caracterizada, maioritariamente, por comentários em que a empresa pede desculpa por problemas, poderá ser aconselhável a criação de duas contas: uma para resolução de problemas e outra institucional, de forma a evitar dar ênfase a problemas na página corporativa. No entanto, poderá ser necessário responder a algumas questões na página corporativa quando a empresa apresenta uma novidade de produto ou na forma como este é oferecido (Gómez e Quevedo, 2018). Caso uma marca esteja a receber atenção negativa, redes sociais como o Twitter são um ponto de vulnerabilidade para a sua imagem e, por isso, Smith et al. (2012) aconselham as empresas e marcas a monitorizar a

plataforma, a responder a publicações potencialmente problemáticas e a serem ativas ao fornecer informações, ouvir e participar em conversas na rede. Barnard e Bothma (2017) defendem que, quando um fã se queixa da empresa, esta deve explicar a razão para o seu desapontamento e tentar resolver o problema ou compensá-lo pela inconveniência.

2.4.2 Partilha de ações evocadoras de emoções

O principal objetivo deste tipo de publicações é a evocação de emoções positivas nos seguidores como, por exemplo, felicidade, entusiasmo, admiração, serenidade, calma, paz e alegria. Apesar do objetivo principal destas publicações não ser dar informações nem persuadir os seguidores a fazer algo, criar emoções através de conteúdo é importante para construir qualquer marca de sucesso (Taecharungroj, 2017). Lee et al (2018) defendem que este tipo de conteúdo é uma tentativa das empresas e marcas de estabelecer uma personalidade da marca - um conjunto de características humanas associadas a uma marca – algo que pode trazer resultados positivos para a marca porque os consumidores tendem a escolher marcas coerentes com as suas próprias personalidades.

Este tipo de ação pode ser caracterizada por mensagens sentimentais, *storytelling*, citações inspiradoras, poemas, mensagens com humor, mensagens astuciosas e menção de curiosidades e factos marcantes (Dolan et al., 2017; Lee et al., 2018; Taecharungroj, 2017; Tafesse e Wien, 2018). Estas mensagens usam palavras e linguagem cuidadosamente elaboradas para evocar sentimentos positivos, podem ser curtas ou longas e são, normalmente (mas nem sempre), relacionadas com a marca (por exemplo, mensagens sobre dias festivos como o dia do pai) (Taecharungroj, 2017).

Segundo o estudo de Lee et al (2018), estas ações estão associadas a altos níveis de envolvimento com os consumidores. Como foi referido anteriormente, a combinação de publicações emotivas com publicações informativas permite obter o envolvimento que o primeiro tipo de publicação acarreta, juntamente com os potenciais clientes que o segundo tipo de publicação gera. Os mesmos autores defendem que as publicações que recorrem ao humor, factos marcantes e emoções são as que têm os melhores resultados no Facebook.

De seguida, salienta-se as ações provocadoras de emoções consideradas mais relevantes para as organizações/marcas.

2.4.2.1 Conteúdo visual

As publicações com conteúdo visual utilizam elementos visuais através de imagens digitais que são, normalmente, bonitas, ajustadas digitalmente e/ou modificadas para criar algo interessante para a audiência (Taecharungroj, 2017). As marcas podem publicar uma variedade de imagens como imagens cénicas, de eventos, de produtos, de comida, de celebridades, de animais, de clientes, funcionários e *memes* (Dolan et al., 2017). As empresas podem, por exemplo, marcar as fotos para identificar as pessoas que aparecem nas fotografias de modo a ganhar mais exposição junto dos amigos das pessoas identificadas (Barnard et al., 2017).

Estudos de Dolan et al. (2017), Lee et al. (2018) e Kim, Spiller, e Hettche (2015) concluíram que as publicações com fotos têm o valor médio mais elevado de comentários e gostos. Este tipo de publicações é mais eficaz do que conteúdo textual, especialmente para evocar emoções ou levar a ações, por isso, as empresas devem focar-se em oferecer, de forma eficaz, conteúdo visual apelativo e de alta qualidade (Taecharungroj, 2017). Além disso, quanto mais visual for a publicação, melhor é recebida e mais viral se torna. Pelo contrário, quanto mais complexa for, mais tempo demora a ser processada, o que torna estas publicações, muitas vezes, malsucedidas (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017). Já Su, Reynolds, e Sun, (2015) referem que a publicação de fotografias pode ser benéfica para estimular as taxas de partilhas de publicações mas ao mesmo tempo pode dificultar as intenções dos membros de comentarem a publicação.

Os vídeos são os meios que oferecem maior vivacidade. No entanto, a pouca utilização desta ação pelas empresas pode dever-se à falta de experiência no processo de filmagem ou à incerteza sobre o que filmar (Dolan et al., 2017). Para Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017), a chave para a popularidade dos vídeos é que estes sejam interpretados como uma forma eficiente da marca entreter o público e não como uma perda de tempo. Podem existir várias razões para as pessoas interagirem mais com as fotografias do que com os vídeos. Entre essas razões, Kim et al. (2015) referem:

- o maior tempo que se perde a ver um vídeo do que uma foto;

- a preferência pelo conteúdo publicado pelos amigos ao invés do publicado pelas marcas;
- os utilizadores que clicam no vídeo podem ser direcionados para outras plataformas e já não voltam ao Facebook, diminuindo a possibilidade de comentar, gostar ou partilhar o vídeo.

Os bons resultados que este tipo de ação produz podem ser interpretados de várias formas. O artigo de Lee et al. (2018) menciona que não se sabe se o que está na origem dos resultados positivos que esta ação provoca é a propensão dos consumidores comentarem estas publicações ou se redes como o Facebook são eficazes a mostrar mensagens com fotos aos utilizadores que têm maior probabilidade de as comentar por causa dos seus algoritmos.

Todas as redes sociais analisadas permitem a utilização deste tipo de ação de marketing, que é muito comum no Facebook (Dolan et al., 2017; Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017), onde as formas mais utilizadas de conteúdo visual são as fotos e álbuns de fotos, seguidos dos vídeos (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017). No entanto, é no Instagram e Youtube que este tipo de conteúdo está mais presente e assume maior importância, devido ao tipo de publicações que caracteriza estas redes sociais (imagens e vídeos, respetivamente). Por isso, é necessário apostar em conteúdo de alta qualidade que se distinga do restante conteúdo na cronologia dos utilizadores (no caso do Instagram) e que possa ser recomendado na página principal pelos algoritmos (no caso do Youtube). O Twitter é a rede social onde este tipo de ação assume menor destaque.

2.4.2.2 Publicação de conteúdo sobre eventos atuais

Este tipo de publicações aborda eventos da atualidade e leva à iniciação de conversas oportunas com a audiência alvo das empresas ou marcas. Estas publicações podem mencionar férias, feriados, aniversários, o tempo e eventos culturais como filmes, desporto e programas de televisão (Tafesse e Wien, 2018). Segundo Parsons (2013), filmes e programas de televisão são um bom recurso para a criação de conteúdo para as redes sociais. Nestas publicações, é normal o recurso a imagens, *gifs* e vídeos, conteúdo visual que tem uma influência significativa na interação entre as empresas e os seus consumidores (Moser e Eijkeren, 2016).

Partindo do exemplo apresentado por Gómez e Quevedo (2018) da conta espanhola no Twitter da Netflix, uma plataforma de *streaming* de conteúdos, esta conta informa os seus seguidores de forma regular ao longo da semana e do ano. A empresa aposta, maioritariamente, na publicação de *tweets* originais para promover o seu catálogo (principalmente as séries produzidas pela própria empresa). A empresa recorre, frequentemente, a *hashtags*, *gifs* e *emojis* nos seus *tweets*, sendo que muitos destes elementos estão relacionados com as séries presentes no seu catálogo.

Esta ação de marketing pode ser utilizada em todas as redes sociais estudadas. No entanto, é comum muitas destas publicações não serem agendadas (principalmente quando abordam temas extremamente atuais e recentes) e, por isso, o Youtube apresenta algumas limitações nesse sentido devido à preparação e tempo necessários para a gravação e produção de um vídeo.

2.4.2.3 Marketing Interno

O marketing interno, também conhecido como *employer branding*, é uma ferramenta crítica para a aquisição, desenvolvimento e retenção de talento. Introduzido em 1996 por Ambler e Barrow, o *employer branding* ajuda a criar uma marca da empresa que pode ser comercializada para a captação de talentos (Biswas e Suar, 2016). Bondarouk, Ruël, Axinia, e Arama (2013) definem o *employer branding* como uma estratégia de longo prazo de uma empresa com o objetivo de construir uma identidade empregadora única e desejável e de gerir as perceções de futuros e atuais empregados, de modo a ganhar uma vantagem competitiva. A existência de uma marca empregadora forte promove uma imagem, identidade e reputação positivas e encoraja funcionários a identificarem-se com a organização.

As empresas com uma estratégia genuína em relação ao marketing interno têm um interesse verdadeiro em manter uma força de trabalho talentosa, juntamente com a atração de talentos do mercado de trabalho para a obtenção de uma vantagem competitiva. Além disso, o uso do marketing interno tem a vantagem de baixar os custos de recrutamento, de atrair candidatos mais qualificados e de baixar a rotatividade dos trabalhadores (Biswas e Suar, 2016). Nos últimos anos, as empresas têm-se focado em criar uma imagem de empregador desejável e único através das redes sociais, pois estas plataformas são importantes para as empresas que se querem tornar conhecidas como empregadores interessantes e que querem recrutar empregados e podem ser

uma forma rápida de comunicar e espalhar os valores organizacionais e das suas intenções como empregador (Bondarouk et al., 2013).

Esta ação pode ser utilizada em todas as plataformas abordadas nesta tese. Espera-se que o processo de recrutamento seja mais interessante e eficiente com um aumento no número de bons candidatos quando, por exemplo, a vaga é publicada no Twitter e os empregados podem reforçar a imagem da organização ao escrever em blogues sobre como o trabalho é feito na empresa. As empresas também podem usar as ferramentas de mensagem instantânea disponíveis no Twitter e Facebook, por exemplo, para manter futuros e atuais funcionários continuamente informados. Além disso, o Facebook, LinkedIn e Twitter podem oferecer uma nova perspectiva de recrutamento para os gestores de recursos humanos, já que toda a informação pessoal e profissional dos utilizadores está disponível *online*. As redes sociais também permitem a publicação de vídeos criativos e originais, por exemplo, no Youtube, podem permitir a criação de uma organização única e desejável e promover vagas de trabalho para candidatos ideais (Bondarouk et al., 2013).

Apesar das vantagens que esta ação apresenta, se a informação não for verdadeira e acabar por se revelar falsa publicidade, a publicidade negativa poderá espalhar-se ainda mais rápido. Por isso, as empresas devem partilhar mensagens reais e que reflitam os verdadeiros valores do empregador, caso contrário, a reputação da empresa pode ficar manchada. Além disso, se tivermos em conta que muitas empresas usam as partilhas dos seus funcionários como uma forma de marketing interno, algumas destas organizações poderão sentir-se tentadas em controlar aquilo que estes dizem, algo que poderá ser considerado como intrusão na vida privada no empregado (Bondarouk et al., 2013).

2.4.3 Partilha de ações evocadoras de interação e envolvimento

Estas ações encorajam os seguidores a fazer algo em resposta ao conteúdo da publicação (Kusumasondjaja, 2018) e pretendem persuadir os seguidores das marcas a, por exemplo, comprar, participar ou fazer um registo. As publicações deste tipo são comuns para pedir aos seguidores o *download* de conteúdo da marca como jogos e *apps*, a participação em eventos, a colocação de questões, campanhas promocionais e que persuade os seguidores a interagir com a plataforma (Parsons, 2013; Taecharungroj, 2017). Um bom exemplo deste tipo de ação é a

publicação de mensagens a desejar uma boa semana aos seguidores, a perguntar-lhes como se sentem, o que planeiam fazer durante o dia, fim de semana, etc., que encoraja os seguidores a envolverem-se e a responder à publicação ((Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

Todas as redes sociais estudadas permitem este tipo de ação de marketing. O Instagram e o Facebook são as plataformas mais utilizadas para este tipo de conteúdo, enquanto que o Twitter é a plataforma onde esta é menos utilizada (Kusumasondjaja, 2018). Quando as marcas usam o Facebook e Instagram, existe uma tendência para usarem, principalmente, mensagens orientadas para a interação. Além disso, este tipo de ação recebe o maior número de “gostos” e comentários, especialmente no Twitter e Instagram. Segundo Taecharungroj (2017), este tipo de conteúdo produz o valor médio mais elevado de *retweets* e gostos no Twitter.

2.4.3.1 Marketing de Influência

O marketing de influência é uma das ferramentas para angariar novos consumidores *online* que mais rápido tem crescido por ser uma forma económica de promover bens, pessoas ou ideias, trazendo conteúdo criativo para as empresas e oferecendo a habilidade de atingir grupos alvo de forma natural (Kadekova e Holiencinova, 2018). No Instagram, esta ação de marketing cresceu 39% no ano passado, pois é um dos tipos de comunicação mais eficazes para as marcas que querem criar relações autênticas com as suas comunidades. Este aumento apenas diz respeito às publicações identificadas com base na *hashtag #ad*, podendo o número real ser mais elevado (Marketeer, 2019a).

O marketing de influência é utilizado, principalmente, por influenciadores e por líderes de opinião e pode ser definido de diversas formas:

- o marketing de influência é a prática de estimular influenciadores a recomendar os produtos das marcas de forma a construir a sua imagem junto do seu normalmente elevado número de seguidores (De Veirman, Cauberghe, e Hudders, 2017);
- os líderes de opinião são indivíduos com tendência para estar melhor informados do que a pessoa comum devido ao seu conhecimento especializado e/ou autoridade num determinado tópico e que podem influenciar outras pessoas no seu ambiente próximo

(vizinhos, amigos ou familiares) e as suas decisões de compra devido ao apelo pessoal e ligação que têm com os consumidores (Lin, Bruning, e Swarna, 2018);

- influenciadores são indivíduos com um número significativo de seguidores nas redes sociais (principalmente Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube), pagos pelas marcas para promover produtos aos seus seguidores e que têm o poder de afetar as decisões de compra dos outros por causa da sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com o público (Kadekova e Holiencinova, 2018);

- influenciadores são criadores de conteúdo que acumularam uma sólida base de seguidores e que partilham com eles uma visão para as suas vidas pessoais, as suas experiências e opiniões (De Veirman et al., 2017).

Os influenciadores podem servir como embaixadores das marcas e influenciadores de produtos e/ou serviços, além de providenciarem conselhos informais relacionados com o seu consumo, o que os torna fontes respeitadas de informação que detém visões novas e valiosas, sendo ao mesmo tempo, pessoas com quem os consumidores facilmente se identificarem (Lin et al., 2018). As marcas encorajam influenciadores altamente seguidos, admirados e encarados como credíveis para falarem sobre os seus produtos e os recomendarem em várias plataformas nas redes sociais, de forma a poderem tirar partido do poder do *word-of-mouth* e comercializar os seus produtos de forma indireta (De Veirman et al., 2017). Contudo, para Kadekova e Holiencinova (2018), as parcerias com *influencers* não devem ser encaradas como meras ferramentas de marketing, mas sim como ativos com quem as marcas podem colaborar para atingir os seus objetivos de marketing.

A generalidade dos influenciadores encaixa nas categorias de celebridades, peritos da indústria e líderes de pensamento (por exemplo, jornalistas), *bloggers* ou criadores de conteúdo e micro-influenciadores e a maioria do marketing de influência social decorre com as *bloggers* e micro-influenciadores, pois estes têm uma relação mais autêntica e ativa com os seus fãs (Kadekova e Holiencinova, 2018). Estas autoras dividem os *influencers* em *blogger*, *Youtuber*, celebridade e *Instagrammer*:

- o *blogger* tem um *blog* onde cria conteúdo único e autêntico como fotos, textos e comentários, sendo estas publicações frequentemente partilhadas nas redes sociais;

- os *youtubers* (ou *vloggers*) interagem através de vídeos no Youtube onde expressam os seus sentimentos e experiências sobre vários tópicos. As marcas são mencionadas nos seus vídeos principalmente através de *reviews* (avaliações de produtos), opiniões em *vlogs*, *unboxings* (desempacotar de novos produtos), sátiras e paródias, tutoriais sobre uso e cobertura de eventos de marcas (Lucas, Adati, e Lima, 2017);
- as celebridades, em quem as atividades de *branding* se focavam quase em exclusivo no passado, têm um elevado número de seguidores com quem partilham os seus feitos profissionais e segredos diariamente;
- os *instagrammers* são pessoas que, graças ao seu conteúdo fotográfico de alta qualidade, conseguiram atrair uma audiência enquanto ganham um largo número de seguidores.

A utilização de líderes de opinião é vantajosa tanto para o marketing de produtos com valor utilitário como com valor hedónico. No caso de produtos com valor utilitário, estes podem fornecer informação especializada e detalhada e para os produtos com valor hedónico, estes promovem um apego pessoal ao produto, aumentando o seu valor hedónico devido à ligação dos consumidores com o líder de opinião e a aparente conexão que este tem com o produto. Além disso, estes representam um ideal daquilo que é pessoalmente desejável para o consumidores; por exemplo, quando estas figuras são vistas como modelos de vitalidade e energia, podem apelar a segmentos do mercado que se identificam com estas características (Lin et al., 2018).

O artigo de De Veirman et al. (2017) aprofunda o processo de escolha dos influenciadores por parte das empresas, que devem ser cuidadosas no momento de escolher com quem se relacionam e as plataformas em que essas pessoas estão presentes, decidindo quem tem as características mais apropriadas e desejadas em relação à marca, pois a imagem do influenciador pode transferir-se para a marca. Só assim será possível para as empresas e marcas tirar os maiores benefícios possíveis das parcerias com influenciadores. Muitas vezes, essa escolha é feita tendo em conta o tamanho da audiência do influenciador, já que a escolha de influenciadores com um elevado número de seguidores pode ser benéfica ao criar uma elevada perceção de popularidade, levando as pessoas a atribuir-lhe uma maior liderança de opinião.

No entanto, influenciadores com um elevado número de seguidores nem sempre têm uma verdadeira influência e podem não ser a melhor opção para todos os tipos de produtos (em particular para produtos com *design* diferente, pois retira-lhe a perceção de originalidade).

Quando um influenciador com um elevado número de seguidores segue ele próprio poucas pessoas, emerge uma relação negativa entre as duas partes – o sexo feminino é particularmente sensível ao rácio seguidores/a seguir. Tal pode, também, ser sinal que a conta é falsa ou que o influenciador apenas está à procura de colaborações comerciais, tornando-o pouco autêntico (De Veirman et al., 2017). Os mesmos autores defendem que os tópicos publicados pelo influenciador e a audiência que alcançam em termos de interesses e atividades pode ser mais importante do que o tamanho da sua audiência.

Em países como os Estados Unidos ou o Reino Unido já é obrigatório por lei a divulgação de publicações patrocinadas por empresas e marcas. Em Portugal, o Ministério da Economia e a Direção Geral do Consumidor começam a dar os primeiros passos para fazer avançar a fiscalização a publicações não identificadas nas redes sociais que acontece, maioritariamente, com o marketing de influência (Visão, 2019). No entanto, existem celebridades e influenciadores que não cumprem essas normas. Um estudo de Boerman, Willemsen, e Van Der Aa (2017) concluiu que, quando existe a divulgação de que uma publicação no Facebook de uma celebridade é patrocinada, o conhecimento de persuasão dos consumidores é ativado, reduzindo a eficácia do patrocínio da celebridade ao baixar a probabilidade dos consumidores partilharem a mensagem. No entanto, 55% dos participantes do estudo não se apercebem da divulgação dos patrocínios, tornando improvável o uso de conhecimento de persuasão. Isto significa que, apesar das divulgações de patrocínios terem resultados negativos para os patrocínios de celebridades no Facebook, isto apenas acontece aos consumidores detetam o patrocínio.

Esta ação de marketing pode ser utilizada em qualquer uma das redes sociais estudadas nesta dissertação. Para Lin et al. (2018), o Facebook, Youtube, Instagram e Twitter são as melhores plataformas onde os líderes de opinião podem espalhar *e-wom* positivo sobre produtos e serviços. No entanto, apenas o Instagram é mais eficaz a transmitir valor hedónico por este ser mais fácil de transmitir através de uma fotografia com uma pequena descrição. As características das restantes redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube) permitem a promoção de produtos com os dois tipos de valor, nomeadamente a partilha de publicações compridas com fotos, vídeos, hiperligações a conteúdo mais detalhado, a transmissão de informação útil e o entretenimento de quem visualiza os vídeos (Lin et al., 2018).

Segundo Kadekova e Holiencinova (2018), a geração Z procura mais os influenciadores em plataformas como o Instagram, Youtube e Snapchat, enquanto que o Facebook é a plataforma

mais procurada pela geração Y para interagir com os influenciadores. A geração Z é a mais influenciada pelas recomendações dos influenciadores; já a geração Y demonstra maior hesitação quanto às recomendações feitas: 24% não acredita nelas e não compra e 26% não sabe se as recomendações são verdadeiras. É também a geração Z que reage de forma mais positiva a publicações que promovem produtos ou marcas, demonstrando interesse em ler ou ver estas publicações, enquanto que a maioria da geração Y demonstra aceitação destas publicações (Kadekova e Holiencinova, 2018).

2.4.3.2 Concursos, sorteios e ofertas

O uso de concursos, sorteios e ofertas é bastante comum nas redes sociais analisadas (de Almeida, Costa, Coelho, e Scalco, 2016; Hodis et al., 2015; Parsons, 2013; Tsimonis e Dimitriadis, 2014). Segundo o estudo de Tsimonis e Dimitriadis (2014), as atividades mais utilizadas no Facebook pelas empresas analisadas são concursos com prêmios como cupões, descontos ou oferta de produtos e o uso destas ações de marketing torna os consumidores mais envolvidos e poderá fazê-los comprar a marca (Parsons, 2013). Segundo o estudo de Su et al., (2015), as publicações que envolvem prêmios ou descontos podem levar a um maior número de fãs a gostar das publicações.

São inúmeras as marcas que criam concursos nas suas plataformas sociais. Por exemplo, a Lays pediu à sua comunidade *online* para criar um sabor para as suas batatas e as sugestões seriam votadas por celebridades, com o vencedor a ganhar um milhão de dólares. Também a Whole Foods Market pediu aos seus seguidores para comentarem e partilharem ideias para o uso de bacon em várias receitas, que seriam votadas pela comunidade para chegar a um vencedor, que teria direito a bacon grátis durante um ano e a Grey Poupon analisou os perfis dos seus seguidores (depois destes o aceitarem) para perceber se correspondiam aos requerimentos estabelecidos e passavam no teste de qualidade para serem aceites na “Sociedade do Bom Gosto” (tanto os que passavam como os que eram eliminados partilhavam no seu mural a sua experiência) (Hodis et al., 2015).

Estas ações podem ser utilizadas em todas as redes sociais: no entanto, não é muito comum encontrar concursos ou *giveaways*, como são muitas vezes designados, no Twitter.

2.4.3.3 Votações e sondagens

As votações consistem no pedido de *feedback* dos utilizadores através de votações de escolha múltipla, algo que pode ser verdadeiramente útil para as empresas, principalmente para ações de pesquisa de marketing (Hodis et al., 2015; Parsons, 2013). Esta ação permite às empresas ter melhor noção das potenciais oportunidades dos seus produtos em novos mercados e explorar mercados que, atualmente, não estão a operar ao investigar, assim como produtos que podem desenvolver, para quem o podem desenvolver e o que podem acrescentar de modo a atingir um valor superior pelos seus produtos (Bashir et al., 2017).

Nas votações, os utilizadores podem votar sobre como usam o produto, selecionar os seus aspetos favoritos do produto ou responder sobre a sua experiência de utilização (Parsons, 2013), permitindo às empresas testar a receção de produtos, novos logótipos, mudanças na publicidade e até testar novos anúncios com baixo custo ou até custo zero no Facebook (Hodis et al., 2015). A marca Starbucks, por exemplo, usa os votos dos consumidores para recolher informação sobre os seus sabores favoritos (Sam e Cai, 2015).

Todas as redes sociais analisadas permitem a utilização desta ação de marketing, sendo o Instagram a rede mais limitada para esta ação, pois apenas permite a sua realização nas “histórias” e a escolha entre duas opções. Além disso, apenas estão disponíveis durante 24 horas após a publicação (Marketeer, 2017).

2.4.3.4 Eventos

A partilha de eventos onde empresas ou marcas estarão presentes é comum nas redes sociais (de Almeida et al., 2016; Dolan et al., 2017; Komodromos, 2017; Parsons, 2013) e permite às marcas ligarem-se à sua audiência (Hodis et al., 2015). Lançamentos de produtos, festivais, eventos de fãs e eventos patrocinados são alguns dos eventos que as marcas e empresas podem promover nas suas redes sociais (Tafesse e Wien, 2018). No entanto, Moser e Eijkeren (2016) defendem que conteúdo relacionado com eventos está relacionado, de forma negativa, com interação *online*.

A partilha de eventos é possível em todas as redes sociais, no entanto, o Facebook é a plataforma mais eficaz para esta ação, pois permite a criação de páginas específicas para os eventos onde os utilizadores podem obter informações sobre o evento e sobre que pessoas têm interesse em participar no mesmo, incluindo do seu grupo de amigos. Esta rede facilita, igualmente, a partilha destes eventos.

2.4.3.5 *Livestreams*

Os *livestreams* são transmissões de vídeos de um evento através da Internet (Cambridge Dictionary, sem data). Esta é uma ação de marketing que se espera ser uma tendência a usar pelas marcas em 2019, pois serão ferramentas essenciais de trabalho para as marcas, com um importante impacto no *branding* e na fidelização dos consumidores (Marketeer, 2019b).

Esta ação de marketing oferece interatividade com quem está a assistir, autenticidade, alcance garantido e podem ser utilizadas em momentos de urgência. Alguns dos eventos mais visualizados prendem-se com eventos desportivos, vídeos da família e amigos, concertos, notícias de última hora e vídeos divertidos e de entretenimento. No caso das marcas, estas podem tirar partido desta ação de marketing para fazer atendimento ao cliente, anúncios, demonstrações de utilização, sessões de perguntas e respostas, transmissão de eventos ao vivo, entrevistas e mostrar os bastidores da empresa (Social Media Today, 2017).

As redes sociais permitem a realização de *livestreams* com os seguidores de uma marca ou empresa (Parsons, 2013). No caso do Twitter, esta ação é feita através da aplicação Periscope (Social Media Today, 2017).

2.4.3.6 Pedidos de conversão

Os pedidos de conversão podem traduzir-se em chamadas para ação. Em marketing, uma chamada para ação é uma instrução a uma audiência para provocar uma resposta imediata, normalmente usando um verbo imperativo. Esta pode assumir a forma de um pedido pouco exigente como “veja o vídeo” ou “escolha uma cor” ou um pedido muito mais exigente, como

pedir a compra de um produto ou o fornecimento de detalhes pessoais ou contactos (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017).

A chamada de ação mais comum é o uso do botão “compre agora”, podendo existir outros botões como “ligue agora”, “descubra mais”, “visite a loja hoje”, “reserve agora”, “use a aplicação” e “contacte-nos”. Esta é uma ação muito utilizada para criar uma ligação entre as páginas das redes sociais às lojas *online* das empresas e marcas (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017).

Ao contrário dos mercados B2C, onde as *call-to-purchase* são comuns, as empresas e marcas em mercados B2B devem evitar usar estas técnicas ou abordagens de *hard sell* nas suas comunicações nas redes sociais, pois estes mercados são menos propensos a comportamentos de compra compulsivos e os seus processos de compra são mais rigorosos (Swani et al., 2017).

Todas as redes sociais analisadas permitem a criação de chamadas de ação. O Instagram é a rede social mais limitada para este tipo de ação de marketing, pois apenas permite a criação de chamadas de ação com hiperligações para outros *websites* na página principal da conta (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017). O pedido de conversão que começa a ser mais comum nesta plataforma é o uso da funcionalidade *swipe up* no Instagram Stories.

2.4.3.7 Publicidade

Ao permitirem a partilha de vídeos de publicidade, as redes sociais oferecem às empresas uma forma adicional de distribuir o conteúdo publicitário além dos canais tradicionais já utilizados (Parsons, 2013), já que as redes sociais mais utilizadas oferecem um elevado alcance de anúncios a segmentos alvo a baixo custo (Curran et al., 2011). Voorveld, van Noort, Muntinga, e Bronner (2018) defendem que os *marketeers* não devem abordar a questão da publicidade nas redes sociais de igual forma para todas as plataformas, pois a forma como as redes sociais são encaradas pelas pessoas afeta a reação que irão ter à publicidade. Por isso, os anunciantes devem adaptar o conteúdo da publicidade à rede social onde pretendem anunciar ou escolher uma plataforma que corresponda ao objetivo e à mensagem.

Uma das formas de publicidade que pode ser utilizada por empresas e marcas é o *covert advertising*, em que as ações de marketing das empresas não são encaradas pelos consumidores

como tendo sido realizadas pela empresa (Göbel, Meyer, Ramaseshan, e Bartsch, 2017). Por exemplo, no caso do Youtube, esta rede permite que a marca crie um perfil de utilizador não comercial onde se espalham comunicações relacionadas com a marca. Caso a marca não seja conhecida, este tipo de anúncio leva a uma elevada credibilidade do comunicador e do anúncio, a atitudes favoráveis em relação ao anúncio e marca e a uma maior intenção de partilhar o vídeo do que quando este é partilhado num canal da marca. No entanto, esta é uma técnica perigosa para as empresas, pois quando os utilizadores têm mais conhecimento sobre técnicas de persuasão, tem efeitos contrários aos pretendidos pela marca e pode criar desconfiança em futuras iniciativas de marketing, algo que pode ser irreparável (Göbel et al., 2017).

No caso dos anúncios em formato vídeo que aparecem nas redes sociais antes e durante a visualização de outros vídeos, estes devem seguir uma série de diretrizes, nomeadamente ter a capacidade de contar uma história, ter em conta os dispositivos em que o vídeo será visualizado e adaptá-lo a esses dispositivos, tornar a marca visível desde o primeiro momento, utilizar legendas, fazer uso do humor e utilizar uma *call to action* (Marketeer, 2019c).

Os gestores das páginas das redes sociais precisam de decidir a localização dos anúncios e a forma como os apresentam para melhorar a sua eficácia. Segundo o estudo de Bang e Lee (2016), a atitude em relação à marca, ao anúncio e a intenção de compra diferem relativamente ao local em que o anúncio é colocado e, por isso, as empresas devem escolher com atenção a opção que melhor se adapta às suas necessidades. Além disso, a localização dos anúncios e a razão por que aparecem tem impacto na atenção dos utilizadores aos anúncios nas redes sociais. No caso do Facebook, se o anúncio aparecer dentro da cronologia dos utilizadores, este poderá atingir altos níveis de exposição. Já quando estes aparecem ao lado da cronologia do utilizador, existem menos hipóteses de os consumidores mostrarem uma atitude favorável em relação a anúncios que provém de ligações que amigos têm a marcas do que a empresas sem qualquer ligação ao utilizador. Qualquer publicação que apareça fora da cronologia pode induzir em ceticismo (tanto as que provém de empresas sem ligação ao utilizador como as sugeridas por ligações em comum), pois como os utilizadores não comunicam fora da cronologia, podem, automaticamente, sentir que os publicitários estão a tirar vantagem dos seus relacionamentos como táticas de marketing sem a sua permissão, levando a resultados contrários aos que a empresa pretende obter (Bang e Lee, 2016).

As empresas e marcas devem ser igualmente cuidadosas com o conteúdo apresentado nas suas publicidades, pois conteúdo com promoções genéricas e insistentes está relacionado de forma negativa com a interação *online* com os utilizadores (Moser e Eijkeren, 2016). Segundo Bang e Lee (2016), o sentimento negativo em relação aos anúncios pode, inclusive, levar a atitudes negativas em relação às próprias marcas. Por isso, considera-se que os esforços de marketing utilizados pelas empresas na rede social teriam mais sucesso se estas se focarem ativamente numa presença permanente e numa experiência de marca mais interativa, que passa por manter uma página atualizada, interativa, divertida e personalizada.

As opiniões sobre os resultados obtidos pela publicidade não são unânimes. Se os participantes considerarem a publicidade como uma ajuda a mantê-los atualizados e a preencher momentos mortos, esta ação é avaliada de forma mais positiva. Além disso, se a publicidade no Facebook e Twitter fizer os participantes se sentirem entusiasmados, fascinados ou lhes oferecer algo original, novo ou único, esta é avaliada de forma mais positiva (Voorveld et al., 2018). Kingsnorth (2016) defende que os anúncios nas redes sociais não devem ser cópias de anúncios em exibição – o ideal é criar conteúdo incrível que dá aos utilizadores algo para partilharem, e não apenas um anúncio. Hodis et al. (2015) alegam que, apesar das redes sociais oferecerem a vantagem de permitir anúncios direcionados a alvos muito específicos, estes não são encarados de forma positiva pelas pessoas, que se sentem assediadas e os vêem como intrusos e violadores da sua privacidade, chegando até a ser “assustador”. Tal poderá dever-se ao *remarketing*, “uma forma de abordar pessoas que interagiram anteriormente com o seu *website* ou aplicação para dispositivos móveis” e que permite o posicionamento estratégico de anúncios para estes públicos alvo enquanto navegam noutros *websites* (Google Ads Ajuda, 2019).

É possível utilizar a publicidade em todas as redes sociais abordadas nesta dissertação. No entanto, existem várias formas de a apresentar que diferem entre plataformas. No caso do Facebook, a publicidade pode aparecer na cronologia dos utilizadores através de publicações patrocinadas pela empresa/marca com quem o utilizador não tem ligação ou sugerida através das ligações de amigos em comum. Além disso, é possível colocar anúncios fora da cronologia, nas barras laterais da plataforma. Estes anúncios podem, igualmente, surgir de empresas sem ligação com o utilizador ou através de ligações a amigos com essas marcas (Bang e Lee, 2016).

No Twitter, é possível criar *buzz* promovendo os *tweets* através de várias opções de publicidade que os direciona para atingir grupos específicos no momento certo (Swani et al., 2014). Os *tweets*

promovidos são mensagens patrocinadas que vão ser exibidas aos utilizadores que podem ser vistas, partilhadas, marcadas como favoritas e comentadas (Curran et al., 2011). Também é possível promover anúncios que são apresentados na página inicial na aba “explorar”. Para Voorveld et al. (2018), a publicidade no Twitter deve dar aos consumidores a informação útil e atualizada que eles esperam encontrar nesta rede. Caso isto não aconteça, a publicidade pode ser avaliada de forma negativa.

O Instagram permite a publicação de vários tipos de anúncios na cronologia, assim como a criação de “histórias”, apresentadas junto das histórias das ligações dos utilizadores (Instagram, 2019). Segundo o estudo de Voorveld et al. (2018), a publicidade nesta plataforma é encarada como mais interessante do que nas outras plataformas.

Por fim, o Youtube permite a apresentação de vídeos publicitários na página inicial, quando alguém pesquisa por tópicos específicos, no início ou a meio de vídeos e os anunciantes apenas pagam pelo anúncio quando alguém vê, pelo menos, 30 segundos (Youtube, 2019). No caso de uma empresa/marca querer monetizar os seus vídeos, as suas contas devem ter, no mínimo, 1000 subscritores e 4000 horas de visualizações nos últimos 12 meses (Ehrenkranz, 2018). No estudo de Voorveld et al. (2018), a publicidade no Youtube foi a avaliada de forma mais negativa, seguindo-se o Facebook e o Twitter. No caso do Youtube, tal pode dever-se ao facto de os utilizadores terem de esperar alguns segundos para terem a possibilidade de saltar o anúncio e continuar a ver o vídeo em que tinham carregado.

2.4.3.8 Cocriação com clientes

As redes sociais trouxeram maior atenção para este processo que já era realizado noutras plataformas. A cocriação com consumidores é um tipo de abordagem ao processo de inovação em que os consumidores têm um papel ativo no desenho de novas ofertas (Martini, Massa, e Testa, 2014). O maior desafio deste tipo de ação é a criação de incentivos para os utilizadores partilharem as suas ideias inovadoras. Algumas empresas utilizam recompensas monetárias ou contratos de licenciamento, enquanto que outras oferecem reconhecimento não monetário, de colegas ou da empresa e um efeito de orgulho na autoria da ideia. A competição deve encorajar mais e melhores utilizadores a participarem, a inspirar a sua criatividade e a aumentar a qualidade das submissões.

Um estudo de Gyimóthy e Larson (2015) apresenta três tipos de cocriação: internalização do consumidor, que distribui informação, aumentando o conteúdo positivo gerado por utilizadores; *crowdsourcing*, que promove o envolvimento dos utilizadores para a geração de sugestões inovadoras e consolidação da comunidade, que facilita a consolidação de dinâmicas tribais, contribuindo para a experiência coletiva ao publicar e partilhar conteúdo gerado pelos consumidores. Destaca-se o *crowdsourcing*, que providencia às empresas e marcas a oportunidade de explorar comentários, ideias e críticas de fãs de forma a integrá-las em experiências de desenho futuras, enquanto que oferece aos consumidores a ilusão de envolvimento.

A identificação das ideias com mais potencial pode ser feita pela empresa e pelos consumidores; no entanto, a gestão costuma ter a palavra final. Martini et al. (2014) apresentam o exemplo da marca alimentar italiana Barilla, que criou grupos no Facebook para cada um dos seus principais produtos de modo a interagir diretamente com os seus consumidores. Nesses grupos, os consumidores podiam submeter novas ideias relacionadas especificamente com a área de negócios da empresa e os restantes utilizadores podiam votar nessas mesmas ideias. Consequentemente, o departamento de Marketing iria analisar as ideias vencedoras para implementação. À medida que o projeto evoluiu, a empresa conseguiu recolher tanto ideias que recorrem à inovação incremental como à radical. Já a marca Pepsi utilizou um processo de cocriação para a criação de uma campanha de publicidade que demonstrasse o amor que os consumidores têm pela marca em vídeos de 30 segundos e o vídeo vencedor foi transmitido na televisão. As redes sociais tiveram um papel fundamental neste processo, já que os vídeos eram partilhados no Youtube e o Facebook e o Twitter serviram para publicitar a ação (Yadav, Kamboj, e Rahman, 2016).

Ao utilizar as redes sociais num processo de cocriação de, por exemplo, novos produtos, as empresas têm a vantagem de poder recolher um elevado conjunto de dados, algo mais barato e que antes apenas era possível recorrendo a grupos de discussão e questionários (Rathore et al., 2016).

É possível utilizar esta ação de marketing em todas as redes sociais estudadas. No entanto, o Facebook destaca-se das restantes redes pela possibilidade de criar páginas de grupos dedicadas a esta questão.

2.4.3.9 Publicações em comunidades da marca

As redes sociais facilitam a promoção de comunidades de marca fortes (Clark et al., 2017). As comunidades da marca são páginas criadas pelas marcas que se transformam em comunidades para as marcas onde os fãs podem agir como evangelistas das marcas, espalhando o seu conteúdo através das suas redes de amigos (Sabate et al., 2014) e são apropriadas para as marcas que querem ter uma comunicação interativa total com a sua audiência (Tsimonis e Dimitriadis, 2014). As redes sociais como o Facebook criam relações com os fãs através da comunicação constante para alcance dos fãs, com o objetivo de ficar a conhecê-los e, ao mesmo tempo, revelando-lhes a personalidade da empresa (Barnard et al., 2017).

Estas páginas são importantes para as marcas porque consumidores comprometidos que se envolvem em comunidades da marca são benéficos para o sucesso geral da marca pois, normalmente, são defensores da marca e ajudam a espalhar *word-of-mouth* positivo junto do seu círculo de influência (Clark et al., 2017). Quando os consumidores têm múltiplas relações de alta qualidade com uma organização, têm menor probabilidade de trocar de prestadores e têm maiores níveis de valor, criando uma vantagem competitiva sustentável para a marca, pois este tipo de relações não é facilmente duplicado (Clark et al., 2017).

Estas comunidades oferecem aos seus membros interação social, diálogo, troca de informação e ideias e colaboração com outros membros com as mesmas opiniões espalhados pelo mundo (Komodromos, 2017). Os consumidores beneficiam com a existência de comunidades de marca, pois estas oferecem-lhes a possibilidade de terem uma maior voz, são uma importante fonte de informação e a interação entre os membros da comunidade traz benefícios sociais para os seus membros, que têm maior força juntos (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017). Segundo Clark et al. (2017), os consumidores ficam mais satisfeitos com uma marca nas redes sociais se fizerem parte da comunidade da marca na rede e têm maior probabilidade de se integrarem na comunidade da marca se virem o *website* como pessoalmente relevante, que depende da frequência com que o consumidor o visita.

É mais fácil para os pequenos retalhistas conseguir maior envolvimento com os utilizadores porque estes têm menos atividades e audiências mais pequenas, o que faz com que os seus membros se sintam mais integrados e parte de uma comunidade e levando a uma maior interação com a empresa. Já no caso das grandes empresas, apesar de terem audiências maiores,

devem fazer os seus fãs sentirem-se mais integrados, possivelmente com publicações que enfatizem a sensação de pertença numa comunidade (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017).

As marcas devem promover e reforçar as comunidades *online* das marcas ao promoverem a sensação de identificação e envolvimento com a comunidade ao recrutar novos membros e provocar a participação dos membros existentes. Estas publicações encorajam os fãs a tornarem-se membros da comunidade *online*, reconhece fãs ao mencionar o seu nome ou marcá-los na publicação e utilizando ou pedindo conteúdo gerado pelos utilizadores (Tafesse e Wien, 2018).

Todas as redes sociais analisadas permitem a criação de comunidades da marca. No entanto, o Facebook destaca-se das restantes para este efeito ao permitir que as empresas e marcas criem perfis para interagir com os utilizadores com funcionalidades adicionais como informação analítica detalhada e administração dos fãs (Sabate et al., 2014). Esta rede social permite a criação de dois tipos de grupos: uma página de fãs, que permite a qualquer pessoa “gostar” dela, e um grupo de Facebook que requer a permissão do administrador do grupo para se juntar; este último tem indicadores mais fortes de comunidade de marca do que a página de fãs (Clark et al., 2017).

No caso do Instagram, as empresas que optam por criar uma comunidade de marca nesta rede devem criar conteúdo que provoque elevado envolvimento como, por exemplo, conteúdo comparativo, conteúdo gerado pelos utilizadores e meios ricos (como imagens) para atrair a atenção de um maior número de utilizadores da rede. Além disso, as marcas devem encorajar os seus seguidores a partilhar o seu conhecimento ao invés de apenas publicar anúncios e conteúdo relacionado com a marca feito pelos *marketeers* (Hosseini e Ghalamkari, 2018).

2.4.3.10 Parcerias com marcas

As parcerias entre marcas podem incluir todas as circunstâncias em que duas ou mais marcas são apresentadas em conjunto ao consumidor. As parcerias ou alianças podem ocorrer de várias formas, sendo possível que várias marcas estejam fisicamente integradas no produto ou que sejam apresentadas em promoções conjuntas. Além disso, é possível a criação de parcerias entre marcas novas ou desconhecidas com marcas de maior renome, assim como entre duas ou mais marcas reconhecidas (Rao, Qu, e Ruekert, 1999).

Existiam várias razões para as marcas apostarem em parcerias, entre elas o desejo de ganharem acesso a novos mercados e a tentativa de encorajar a transferência de afeto entre elas (Rao et al., 1999). Atualmente, com o crescimento do marketing digital e crescente importância das redes sociais no mesmo, juntam-se a estas razões o potencial de lucrar com a experiência da marca parceira, mas também com a sua presença nas redes sociais (Kupfer, Pähler vor der Holte, Kübler, e Hennig-Thurau, 2018).

As marcas que desejem atingir o maior valor possível devem juntar-se a marcas com um forte poder relacionado com os seus produtos nas redes sociais e que possa ser amplificado pela sua rede grande e ativa. O poder de uma marca nas redes sociais é um critério válido na escolha de uma marca parceira, pois pode ser mais fácil ser “carregado aos ombros” pela presença nas redes sociais de outra marca do que criar uma plataforma *online* do zero. Assim, tanto o tamanho como a atividade da marca potencial podem ser critérios de seleção (Kupfer et al., 2018). Algumas das técnicas sugeridas na literatura para aumentar o sucesso da parceria incluem as publicações persuasoras relacionadas com o produto (associadas a estimativas monetárias mais elevadas), a divulgação de conteúdo exclusivo e referências autênticas ao produto (Kupfer et al., 2018).

Todas as redes sociais permitem fazer uso desta ação. A escolha das redes sociais onde as marcas optam por comunicar em conjunto poderá depender do público a quem se querem dirigir, assim como das redes onde as marcas parceiras têm mais seguidores, de forma a tornar a facilitar a interação dos fãs de uma marca com os fãs da marca parceira.

2.4.4 Síntese da revisão sistemática de literatura

As ações apresentadas anteriormente nesta revisão sistemática de literatura trazem reconhecidos ganhos para as marcas ou empresas que as utilizam. Se considerarmos que algumas dessas ações podem ser utilizadas em simultâneo, complementando-se, sugere-se que a maximização de benefícios para as empresas resultará da combinação de várias ações. Tal está em linha com afirmações de Taecharungroj (2017) que sugere que as marcas não devem utilizar apenas um tipo de conteúdo, dado que todos eles trazem benefícios para a empresa ou marca e, ao focar-se apenas num, as marcas e empresas perdem os benefícios dos restantes tipos de conteúdo.

De seguida, apresenta-se a tabela 1 com a síntese das ações de marketing apresentadas na revisão de literatura. Esta tabela contém a definição de cada ação apresentada em seguida, assim como as redes sociais onde cada ação pode ser utilizada.

Ação de Marketing	Definição	Redes Sociais mais indicadas
Anúncio de novos produtos	Partilha de detalhes e informações como o preço, características técnicas e pontos de venda (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).	Twitter
Comunicação da marca corporativa	As publicações da marca corporativa podem referir prémios e avaliações feitas aos produtos da marca, à produção dos produtos (Dolan et al., 2017), assim como a notícias, história e factos sobre a empresa (Parsons, 2013).	Facebook, Twitter e Youtube
Apoio ao cliente e gestão de reclamações	Ponto de contacto para a resolução de problemas na sequência da receção de comentários e mensagens, em que as empresas se vêm obrigadas a agir, respondendo sistematicamente a todos os comentários e questões que os utilizadores partilhem (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).	Facebook, Instagram, Twitter
Conteúdo visual	Utilização de elementos visuais através de imagens digitais, normalmente, bonitas, ajustadas digitalmente e/ou modificadas para criar algo interessante para a audiência (Taecharungroj, 2017).	Facebook, Instagram e Youtube
Conteúdo sobre eventos atuais	Abordagem de eventos da atualidade que levam à iniciação de conversas oportunas com a audiência alvo: férias, feriados, aniversários, o tempo e eventos culturais como filmes, desporto e programas de televisão (Tafesse e Wien, 2018).	Facebook, Instagram, Twitter

Marketing Interno	Ferramenta crítica para a aquisição, desenvolvimento e retenção de talento que ajuda a criar uma marca da empresa que pode ser comercializada para a captação de talentos (Biswas e Suar, 2016).	Facebook, Instagram, Twitter e Youtube
Marketing de Influência	Prática de estimular influenciadores a recomendar os produtos das marcas de forma a construir a sua imagem junto dos seus seguidores (De Veirman et al., 2017).	Facebook, Instagram, Twitter e Youtube
Concursos, sorteios e ofertas	Ações de marketing em que as empresas oferecem produtos ou oportunidades únicas aos consumidores que participam, muitas vezes através da identificação de amigos num comentário que será, posteriormente, sorteado.	Facebook, Instagram e Youtube
Votações e sondagens	Utilizadores podem votar sobre como usam o produto, selecionar os seus aspetos favoritos do produto ou responder sobre a sua experiência com o produto (Parsons, 2013).	Facebook, Twitter e Youtube
Eventos	Partilha de eventos onde a empresa ou marca estarão presentes.	Facebook
<i>Livestreams</i>	As <i>livestreams</i> são transmissões de vídeos de um evento através da Internet (Cambridge Dictionary, sem data).	Facebook, Instagram, Twitter e Youtube
Pedidos de Conversão	Instrução a uma audiência para provocar uma resposta imediata, normalmente usando um verbo imperativo. Esta pode assumir a forma de um simples pedido pouco exigente como “veja o vídeo”, ou um pedido muito mais exigente como pedir a compra de um produto ou o fornecimento de detalhes pessoais ou contactos (Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández, 2017).	Facebook, Twitter e Youtube
Publicidade	Publicações patrocinadas pela empresa/marca de modo a aparecerem na cronologia dos	Facebook, Instagram,

	utilizadores escolhidos pela marca.	Twitter e Youtube
Cocriação com clientes	Abordagem ao processo de inovação em que os consumidores têm um papel ativo no desenho de novas ofertas (Martini et al., 2014).	Facebook e Twitter
Comunidades da marca	Páginas criadas pelas marcas ou por fãs que se transformam em comunidades para as marcas, onde os fãs podem agir como evangelistas das marcas, espalhando o seu conteúdo através das suas redes de amigos (Sabate et al., 2014).	Facebook
Parcerias entre marcas	As parcerias entre marcas podem incluir todas as circunstâncias em que duas ou mais marcas são apresentadas em conjunto ao consumidor (Rao et al., 1999).	Facebook, Instagram, Twitter e Youtube

Tabela 1 - Quadro síntese das ações de marketing

No final da revisão, foi também criado o gráfico resumo 2, que pretende representar as ações abordadas na revisão sistemática de literatura distribuídas pelas categorias correspondentes. Além das ações que foram aprofundadas anteriormente, fazem parte do gráfico outras ações que foram mencionadas na literatura como ajudam a definir melhor cada categoria e que também podem ser utilizadas pelas empresas e marcas.



Figura 2 - Gráfico resumo das ações de marketing

De modo a aprimorar e completar (caso seja necessário) o gráfico, este será validado na fase da metodologia, recorrendo a entrevistas a gestores de redes sociais que vão ser explicadas em maior detalhe no capítulo seguinte.

3. Metodologia

Para atingir os objetivos propostos, foi adotada uma metodologia qualitativa. Optou-se pela utilização exclusiva deste método por permitir a recolha de informação com maior profundidade e detalhe, um ponto importante tendo em conta os objetivos definidos para o presente estudo e o interesse da validação da categorização das ações que foi proposta no capítulo anterior.

Numa primeira fase foram realizadas entrevistas com gestores de redes sociais, de modo a obter informação aprofundada sobre as ações de marketing que mais são utilizadas pelas suas empresas e marcas, assim como para perceber quais as ações que, no seu entender, tinham melhor resultado junto dos seus seguidores. Esta fase permitiu, igualmente, confirmar e completar a informação recolhida na fase de revisão sistemática de literatura. Os dados recolhidos foram analisados através de uma análise de conteúdo.

Numa segunda fase foram realizadas entrevistas com consumidores portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, idade que corresponde a quase dois terços da população portuguesa presente no Facebook (We Are Social e Hootsuite, 2018). Nesta fase, pretendia-se compreender e identificar quais as estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais que os consumidores preferem e que têm maior impacto nos seus comportamentos de consumo. Os dados recolhidos nas entrevistas foram tratados e analisados através de análise de conteúdo de modo a, no final, propor-se, de modo sustentado, as estratégias de marketing nas redes sociais mais eficazes no aumento da interação e da intenção de compra de consumidores portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos.

De seguida, é apresentado em profundidade o método da entrevista, o principal processo utilizado nesta dissertação.

3.1 Entrevistas

As entrevistas são uma das estratégias de recolha de dados qualitativos mais familiares e o seu objetivo é contribuir para o conhecimento concetual e teórico e baseado nas experiências dos entrevistados. Estas podem variar na sua estrutura, podendo ser altamente ou pouco estruturadas (Malhotra e Birks, 2007).

As entrevistas semiestruturadas, o método mais utilizado de entrevista em pesquisa qualitativa, são organizadas à volta de um conjunto predeterminado de questões que emergem do diálogo entre o entrevistador e o entrevistado (DiCicco-Bloom e Crabtree, 2006). As entrevistas em profundidade e semiestruturadas exploram as experiências dos participantes e os significados que atribuem a eles. Os pesquisadores encorajam os participantes a falar sobre assuntos pertinentes para a sua questão de pesquisa recorrendo a perguntas abertas (Allison, Peter, e Jonathan, 2007).

Este método foi utilizado tanto nas entrevistas feitas a gestores de redes sociais para obter a confirmação dos dados recolhidos na revisão sistemática de literatura na recolha de informação, como nas entrevistas a consumidores portugueses. Optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada nas duas situações, pois considera-se que as digressões podem ser muito produtivas para seguir os interesses e conhecimento do entrevistado (DiCicco-Bloom e Crabtree, 2006).

DiCicco-Bloom e Crabtree (2006) defendem que é importante que o entrevistador desenvolva uma relação positiva com o entrevistado que envolva confiança e respeito por si e pela informação que este partilha; para isso, é necessário estabelecer um ambiente seguro e confortável para a partilha de experiências pessoais e atitudes. A maioria das entrevistas decorreu via Skype, permitindo aos participantes estarem num local onde se sentiam confortáveis e realizar a mesma no horário mais prático para eles.

A análise de dados deve ocorrer, idealmente, ao mesmo tempo que a recolha de informação, de modo a que os investigadores possam gerar um entendimento sobre as questões de pesquisa que, em retorno, informam sobre a amostragem e as questões a ser feitas. Este processo iterativo leva, eventualmente, à saturação, pois não emergem novas categorias nem novos temas (DiCicco-Bloom e Crabtree, 2006). Este processo foi adotado nesta dissertação, tendo-se observado a saturação de dados ao fim de seis entrevistas a gestores.

3.1.1 Entrevistas a especialistas

À semelhança de Eigenraam et al. (2018), este método foi utilizado para validar a categorização das ações de marketing nas redes sociais que resultou da revisão sistemática de literatura, para

compreender quais as ações que os gestores consideram de maior relevância na prática do marketing nas redes sociais e para perceber quais as ações que eles próprios mais utilizam nas suas empresas e marcas. Os gestores pertencem a áreas tão variadas como o setor alimentar, desporto e bem-estar, centros comerciais e mobiliário e têm funções como técnico de marketing, diretor geral e diretor do departamento *online*. A informação completa sobre as áreas, setores e funções dos entrevistados encontra-se na tabela 2.

Foram convidados a participar nas entrevistas um total de quinze gestores de redes sociais de empresas e marcas dos mais variados setores. No entanto, apenas foi possível realizar oito entrevistas que decorreram entre 1 e 27 de abril, tanto via Skype como presencialmente. A entrevista foi semiestruturada e o guião da mesma encontra-se disponível no apêndice 2. O gráfico resumo (Figura 2) foi partilhado com os entrevistados com o fim de obter a validação das ações de marketing e das categorias. Além disso, as entrevistas permitiram obter informação sobre como o marketing nas redes sociais é encarado pelos gestores, quais as ações que mais utilizam nas suas marcas e empresas e aquelas que consideram ser as que produzem melhores resultados relativamente aos objetivos estipulados.

Na tabela 2 apresentada em seguida contém, em detalhe, os dados sobre as funções dos gestores entrevistados e das empresas e marcas com que trabalham.

	Função	Papel	Setor/tipo de empresa	Duração Entrevista	Público-alvo	Dimensão da empresa	Área de Intervenção
E1	Técnico de Marketing	Avaliação do resultado	Bebidas vegetais, alimentar	40 minutos	Nacional	Média	B2C
E2	Diretor	Definição e aprovação de conteúdos publicados	Desporto e bem-estar	18 minutos	Habitantes locais	Média	B2C
E3	Funcionária de agência de comunicação	Construção de conteúdo para redes sociais	Vinícola, alimentar	40 minutos	Nacional e internacional	Pequena	B2C
E4	Diretora de departamento <i>online</i>	Supervisão	Mobiliário e decoração	1 hora	Regional	Pequena	B2C
E5	<i>Marketeer</i>	Controlo das redes sociais	Software	20 minutos	Internacional	Pequena	B2C
E6	<i>Marketeer</i>	Definição e aprovação	Gestão de centros	1 hora	Regional	Grande Empresa	B2C

		de conteúdos publicados	comerciais				
E7	Diretor de agência de comunicação	Comunicação com a marca e definição de objetivos	Serviços wi-fi	40 minutos	Nacional	Microempresa	B2C/B2C
E8	Responsável de comunicação do grupo	Gestão da comunicação da marca, incluindo redes sociais	Combustíveis	40 minutos	Regional	Média	B2C

Tabela 2 - Dados sobre os gestores entrevistados

3.1.2 Entrevistas a consumidores

Terminado o processo de entrevistas a gestores de redes sociais e respetiva análise de dados, iniciaram-se as entrevistas a consumidores portugueses. Foram realizadas quinze entrevistas com consumidores, de modo a recolher as suas opiniões e experiências pessoais com as ações de marketing nas redes sociais recolhidas na fase de revisão sistemática de literatura. As entrevistas foram semiestruturadas e o guião utilizado encontra-se no Apêndice 3. A tabela 3 apresentada em seguida define os dados demográficos dos consumidores entrevistados.

	Género	Idade	Habilitações Literárias	Localidade	Duração da entrevista
E1	Feminino	23 anos	Licenciatura	Estarreja	1h 36m
E2	Masculino	28 anos	12º ano	Santa Maria da Feira	1h 28m
E3	Feminino	26 anos	Licenciatura	Estarreja	57m
E4	Masculino	35 anos	Mestrado	Santa Maria da Feira	1h 09m
E5	Masculino	23 anos	Licenciatura	Santa Maria da Feira	34m
E6	Masculino	32 anos	Licenciatura	Estarreja	27m

E7	Masculino	21	Licenciatura	Barreiro	31m
E8	Feminino	31	Mestrado	Porto	50m
E9	Feminino	22	12º ano	Santa Maria da Feira	14m
E10	Feminino	35	Mestrado	Santa Maria da Feira	23m
E11	Feminino	36	Mestrado	Corroios	36m
E12	Feminino	43	Pós-Graduação	Aveiro	25m
E13	Masculino	26	12º Ano	Santa Maria da Feira	28m
E14	Feminino	19	12º Ano	Barcelos	13m
E15	Feminino	41	Licenciatura	Oliveira de Azeméis	59m

Tabela 3 - Dados dos consumidores entrevistados

Como é possível verificar a partir da tabela 3, a amostra é constituída por seis homens e nove mulheres. Os participantes foram divididos por três faixas etárias, nomeadamente entre os 18-24 anos, 25-34 anos e 35-44 anos. Esta foi a divisão utilizada por ser a utilizada em relatórios como os da We Are Social e Hootsuite (2018). Ao nível das habilitações literárias, também se verifica uma distribuição dos entrevistados por vários níveis académicos, nomeadamente o 12º ano, licenciatura e mestrado. De salientar que a seleção dos entrevistados foi feita de forma a garantir uma diversidade dos perfis em termos de género, idade e habilitações literárias semelhante ao apresentado pela população portuguesa. A média do tempo utilizado para estas entrevistas é de 43 minutos.

4. Resultados

4.1 Entrevistas a especialistas

4.1.1 Redes sociais e objetivos

As entrevistas aos gestores confirmaram uma aposta das empresas em comunicar com os seus consumidores no Facebook e no Instagram, as redes mais utilizadas em Portugal (Grupo Markest, 2018). Um dos gestores mencionou que a sua empresa está presente no Instagram sem, no entanto, ter conta na rede, uma funcionalidade que é agora possível nesta plataforma (E6). No entanto, apesar de o Facebook ser a conta mais utilizada, não é, necessariamente, aquela em que as marcas entrevistadas mais apostam: *“o Facebook é quase como se fosse uma réplica, em termos de conteúdo, do Instagram (...) [porque] acreditamos que o nosso target, maioritariamente, está muito mais presente no Instagram do que no Facebook”* (E1); *“achamos que essas pessoas estão muito mais no Twitter e Instagram do que no Facebook”* (E5).

O Twitter apenas é utilizado por uma empresa por ser uma das redes onde a empresa acredita que o seu *target* mais está presente (E5). Sendo esta a única empresa entrevistada que comunica, principalmente, para um público internacional, a aposta nesta rede social para comunicar com os seus seguidores é bastante lógica se tivermos em conta que o Twitter tem 326 milhões de contas ativas a nível mundial (We Are Social & Hootsuite, 2019a).

No caso do Youtube, todas as empresas que tinham conta nesta rede referiram que esta não se encontra ativa. No caso de um dos gestores, a sua marca apostou nesta rede no *“lançamento da marca, só que não usamos mais porque não estamos a desenvolver conteúdos de vídeo, mas é algo que queremos ver se desenvolvemos muito em breve”* (E1). A não aposta no Youtube por parte das empresas parece não fazer muito sentido se tivermos em conta que, em Portugal, 48,4% dos entrevistados do estudo do Grupo Marktest (2018) tem conta nesta rede social e, segundo o estudo da We Are Social e Hootsuite (2019b), o Youtube é, acompanhado pelo Facebook, a plataforma de rede social onde mais inquiridos estava presente em Portugal (90%). Um dos entrevistados (E3) partilhou uma opinião que pode explicar a fraca aposta nesta rede social:

O Youtube funciona muito como repositório de vídeos. Porquê? Porque as marcas mais pequenas não têm uma necessidade tão regular de fazer vídeos, ainda não apostam – e deveriam apostar, na minha opinião – mas o budget deles para vídeo e para conteúdos de vídeo não é uma prioridade, o que acaba por tornar o Youtube um repositório de um, dois vídeos. O que acaba por ser manifestamente pouco para marcas que queriam evoluir.

No que diz respeito às redes sociais que não são abordadas nesta tese, quatro entrevistados usam ativamente o LinkedIn. Tal como foi mencionado na literatura, esta rede é usada pelos entrevistados, principalmente, para a comunicação da marca corporativa, contactos com investidores e para criar uma rede de *networking*. Além das redes mencionadas, o Pinterest e o Homify, uma rede social dedicada à decoração, foram mencionadas (E4).

Tal como foi apresentado na literatura, existem vários objetivos para as marcas e empresas que utilizam as redes sociais. Para os gestores entrevistados, destacam-se a angariação de novos seguidores, o reenaminhamento de seguidores para o *website* da marca, a interação com seguidores, aumentar a notoriedade da marca, a criação de uma comunidade e a sua utilização como um canal de serviço de apoio ao cliente. Estes objetivos correspondem aos apresentados na literatura por Felix et al. (2017), Hodis et al. (2015) e Tsimonis e Dimitriadis (2014). É relevante mencionar que, no caso das empresas que estão presentes em mais do que uma rede social, nem todas estabelecem objetivos distintos para cada uma das redes, sendo a sua estratégia mais orientada para um conjunto específico de objetivos.

Tiago e Veríssimo (2014) tinham afirmado que as empresas portuguesas por si estudadas planeavam aumentar o investimento em redes sociais e anúncios digitais. Os resultados obtidos a partir das entrevistas estão de acordo com a literatura, com entrevistados a referir que 1 a 2% da faturação da empresa é, atualmente, aplicada em marketing digital (E5); a empresa gasta 42€ para cada publicação patrocinada (E6) e que uma marca, por mês, pode chegar a gastar entre 1500 e 5000 em marketing digital (E3).

4.1.2 Ações mais utilizadas

Os gestores entrevistados trabalham para empresas de diferentes setores e que comunicam para diferentes públicos, portanto, é natural que as ações por si utilizadas sejam um pouco

divergentes. No entanto, as publicações com foco no produto são as mais mencionadas pelos entrevistados e podem ser usadas por diversos motivos e de diversas formas, até porque dois entrevistados fornecem um serviço e não um produto, como é o caso das aulas existentes e novas no ginásio partilhadas no Facebook (E2). No entanto, esta abordagem não é partilhada por todos: *“o consumidor não queria estar a levar sempre com o produto pelos olhos dentro”* e, por isso, a empresa opta por *“conteúdo mais inspiracional que depois o traga e o leve na mesma a comprar e não o produto por si só”* (E6).

A publicação de imagens são a segunda ação mais usada pela maioria dos entrevistados. A propósito das imagens e do *storytelling*, referiu-se que *“as pessoas gostam de ser transportadas para os sítios”*. Dando o exemplo de uma conhecida marca de vinhos, *“se [a marca] colocar uma foto das vinhas deles, as pessoas que estão em Lisboa vêem aquilo e pensam “ai que fixe, gostava de estar agora aí nas vinhas”* (E3). Além disso, as imagens permitem a cocriação com consumidores: *“por exemplo, uma marca de... protetores solares e autobronzeadores, a maior parte das publicações - e não é uma marca nacional, é uma marca australiana - a maior parte das publicações que faz são de pessoas a usar aquele produto em lugares paradisíacos”* (E3). Os formatos de imagens também podem variar, como foi referido: *“nós usamos quase todos os formatos [de imagens], os carrrosséis...”* (E6).

A publicidade é uma ação em destaque, sendo que apenas três entrevistados nunca utilizaram publicações patrocinadas nas redes sociais, mas com um deles a afirmar que quer mudar isso no futuro. Esta é uma ferramenta considerada essencial para muitos dos entrevistados e que oferece bons resultados. Uma das formas de a utilizar mencionadas acontece quando a marca está presente em feiras internacionais e fazem-se *“campanhas no Instagram para aquela localização, para que as pessoas que vão ao Instagram saibam onde é que está a marca”* (E3). Outra forma de utilizar a publicidade é através de *dark posts*, publicidade segmentada nas redes sociais como uma forma de atrair públicos específicos em alturas específicas do dia ou do ano para os centros comerciais pois, caso contrário, *“acaba por chatear a pessoa e a pessoa até se desinteressa um bocado pela marca porque vê coisas que não lhe interessam. Daí que, às vezes, se opte por fazer um dark específico para certas pessoas, eu fiz dark posts com perfil mais técnico (...) para segmentar para engenheiros, arquitetos e artistas”* (E6). Há também quem considere que *“és quase obrigada a fazer [publicidade], tens de fazer porque só organicamente não consegues”* (E4).

Também o *storytelling*, o marketing de influência e os concursos são algumas das ações mais utilizadas pelos entrevistados. O uso do marketing de influência é importante para uma marca porque *“muita gente conhece a marca através de bloggers, hoje em dia vamos à rua e estamos num evento ou numa feira e muita gente diz “conheci esta marca através da blogger x ou y ou no evento x ou y” (E1)*. Já nos concursos que uma agência faz para a uma marca, *“apelamos à criatividade das pessoas para participarem e acabamos por criar um gosto à marca ou uma empatia com a marca e as pessoas acabam por querer participar e participam. Os concursos ainda são uma coisa que se faz e que funciona bem em marcas mais pequenas” (E3)*.

As restantes ações que foram mencionadas pelos gestores foram a gestão de reclamações, a divulgação de eventos, campanhas promocionais, vídeos, publicações com recurso ao humor, partilha de conteúdo criado por fãs, menção de assuntos atuais, partilha de eventos no Facebook, menção de curiosidades e menção de prémios recebidos pelos produtos, marcas ou empresas.

Nem todas as marcas dos entrevistados estabelecem objetivos para as ações de marketing que utilizam nas redes sociais. No que diz respeito ao marketing de influência, os objetivos definidos passam muito por *“mostrar que é um produto português [e] dar credibilidade ao produto” (E1)*. Para os restantes entrevistados que estabelecem objetivos gerais para as ações nas redes sociais, foram mencionados os gostos e visualizações de vídeos (E2), a interação no Twitter, com *“especial foco nas menções e quando nos identificam, porque isso é mais profundo do que um simples gosto” (E5)*, *“objetivos anuais e mensais (...) de engagement e visitas para o site” (E6)* e as vendas, opinião partilhada na literatura por Tsimonis & Dimitriadis (2014):

“Todo o objetivo da presença digital é vendas, vendas, vendas. (...) Mas os objetivos passam sempre por aí, pela conversão. Pode ser de uma forma direta, em que, realmente, publicitas um produto, tem um preço, tem uma promoção, tem o link e pumba (...) ou pode estar implícito, comunicar algum branding por trás, algum storytelling...” (E4).

Por fim, uma entrevistada (E3) apresentou uma visão muito interessante sobre as dificuldades que uma agência encontra na comunicação com a marca com quem estão a trabalhar no estabelecimento de objetivos:

Por norma, os nossos gestores de marketing não são muito específicos, não dizem assim: “eu (...) quero ganhar dez distribuidores novos numa feira internacional” (...). O que eles querem é, sobretudo, serem falados, ok? Eles não são muito específicos, salvo assim raras exceções. (...) Por um lado é bom, por outro não porque, muitas vezes, estamos a navegar... Porque se me dissessem assim “quero vender mais 10%” e eu conseguisse por a + b comprovar isso, para mim era muito mais fácil relacionar o trabalho que nós estamos a fazer. Mas muitas vezes isso não acontece, e é uma grande falha.

4.1.3 Ações de marketing e intenção de compra dos consumidores

Para alguns dos gestores entrevistados, ainda é difícil saber quais as ações apresentam melhores resultados para as suas empresas e marcas porque *“não conseguimos ainda extrapolar “ok, for por causa desta operação que conseguimos ter este resultado”. Mas acreditamos que, no futuro próximo, consigamos fazer essa extrapolação (...)”* (E1) porque *“é muito difícil. Contudo, nós temos, muitas vezes, o feedback do cliente a dizer ou que já não tem produto, às vezes acontece, ou percebemos que as pessoas não encontram por não haver. Portanto, isso é alguma coisa”* (E3). Existem várias razões para isso, sendo uma delas o facto de uma ação poder ter resultados diferentes quando utilizada em momentos diferentes:

Já nos aconteceu várias vezes, por exemplo, estarmos a fazer uma publicação de uma receita em que usamos um produto da marca e termos um retorno ridiculamente baixo e, passado uma semana, voltamos a fazer uma publicação do género e tem um retorno estapafúrdio em termos de gostos e comentários. Não dá para tirar todas as conclusões e perceber o que é que está aqui a acontecer, porque umas vezes funciona e outras vezes não” (E1).

Apesar dessa dificuldade, o uso de vídeos também foi destacado por dois entrevistados. Mas esta é uma ação difícil de ser usada regularmente pelas empresas, porque *“muitas vezes, os custos de produção de um vídeo também são mais puxados e não há tanto aquela disponibilidade de andar sempre a fazer vídeo. Nós temos dois vídeos que podemos fazer por mês, só, e, portanto, às vezes, é difícil. Nós sabemos que é isso que o cliente quer, mas, às vezes, também temos de balançar e arranjar outros formatos, mas é vídeo, sem dúvida alguma”* (E6). Também foram referidas as menções orgânicas à empresa:

“Funciona bem quando temos alguém a falar de nós sem sermos nós próprios, isso funciona bem. Por exemplo, nós trabalhamos muito com influencers e a nossa estratégia de comunicação também passa um bocado por eles. Então sempre que eles fazem algum tipo de menção à empresa, aí é sem dúvida quando resulta melhor. Basicamente, o que resulta melhor é quando não somos nós a fazê-lo” (E5).

O marketing de influência foi novamente mencionado (E1), assim como os eventos: *“quando lidas com pessoas e quando trabalhas com sítios onde participaram pessoas, como é o caso dos eventos, quando trabalhas com coisas que são queridas, quando há o bairrismo, etc., são coisas que têm sempre mais interação e mais alcance” (E8).*

Para um dos gestores, o uso de duas ações em simultâneo como os eventos e o marketing de influência revelam os melhores resultados ao trazer um elevado número de consumidores ao centro comercial, o principal objetivo da empresa e que é, de certa forma, a sua “venda”: *“o que se nota que traz mais gente é quando pomos figuras públicas nos eventos. (...) [porque é] um gancho de comunicação mais forte e pessoas que não sejam clientes habituais venham cá conhecer o centro comercial porque depois de cá virem, eu acredito que começam a vir mais vezes (...)” (E6).*

No entanto, de acordo com alguns gestores, as campanhas promocionais e o fator preço têm um papel de destaque ao criar mais impacto na intenção de compra dos consumidores: *“é o preço, é sempre o preço, infelizmente. Eu consigo ver se determinado produto tem interesse, ok? Se tem várias visitas, etc., mas eu vejo que este produto suscita interesse, mas não suscita vendas. Eu basta colocar esse produto como exclusivo online e baixar um bocadinho o preço que já vou vendê-lo. Portanto, o português gosta muito da poupança, é muito cultural” (E4).*

No caso da única empresa entrevistada a operar, atualmente, no mercado B2B e no mercado B2C, o seu testemunho é extremamente relevante, pois demonstra a dificuldade que uma empresa encontra quando o seu produto se aproxima muito mais de um serviço e como a comunicação com os dois públicos exige diferentes ações:

Nós temos duas vendas, que é a venda B2B e a venda B2C, que é a parte da inscrição na plataforma que, normalmente, sabemos que a inscrição na plataforma acontece do lado B2C porque as pessoas precisam de acesso à internet e aceder ao wi-fi. (...) Do outro lado sabemos que coincide muito com o trabalho comercial. (...) Essencialmente é isso, porque não é um cliente típico em que te possa dizer “quanto publicamos isto é

que temos imensas vendas". Não há assim uma coisa específica porque tem esta dicotomia e este desafio constante. (E7)

Numa área como a dos combustíveis, os acontecimentos atuais têm um especial impacto na intenção de compra dos consumidores, seja a subida e descida dos preços dos combustíveis, seja a recente crise de abastecimento que abalou o país no mês de abril:

Houve agora um grande boom que achei muito engraçado, foi com este problema do combustível porque as nossas bombas, a certa altura, eram das poucas que tinham combustível. (...) Comecei a ver pessoas a falar mais da marca e sei que, por exemplo, foi um momento em que a marca, a nível de notoriedade e conhecimento cresceu porque tivemos ali n pessoas a falar sobre a marca por causa de ter combustível. (...) Senti que este caso específico permitiu, mesmo a partir das redes sociais, permitiu que crescesse bastante e que as pessoas conhecessem a marca e que, possivelmente, tivessem mais intenção de compra (...) (E8).

4.1.4 Validação da categorização das ações de marketing

Como já foi referido anteriormente, o gráfico resumo 2 foi partilhado com os entrevistados de forma a perceber se concordavam com as categorias apresentadas, a divisão das ações nessas mesmas categorias, se havia alguma ação que estivesse em falta no gráfico e para recolher a sua opinião sobre as ações mais relevantes para as suas empresas e marcas e as que tinham maior impacto na intenção de compra.

Todos os entrevistados concordaram com a designação apresentada para cada categoria. No entanto, três deles não concordaram com a divisão apresentada, defendendo que deveria existir uma categoria específica para ações com o objetivo de venda, tendo sido sugerida a designação de ações comerciais: *"tu não estás nas redes sociais porque sim, tu estás para vender"* (E4). Outros entrevistados acrescentaram que:

Quando tens marcas como o Ikea ou de roupa, quando faz uma publicação com um ar de ambiente e depois coloca informação sobre as várias peças do ambiente e o preço, eles não querem informar, também querem gerar emoções e querem que as pessoas digam "também gostava que a minha cozinha fosse

assim”, sem dúvida que é para gerar emoção para depois gerar compra, mas eles querem vender. Aí sim, concordo que devia haver uma categoria comercial, sem dúvida nenhuma (E8).

Tu quando fazes publicações e, inclusivamente, fazes anúncios no Facebook, tu tens de definir logo os teus objetivos para a tua publicidade. São três pilares, essencialmente, que é awareness ou geração de notoriedade à marca, tráfego ou engagement e depois tens venda, pura e dura. Portanto, eu diria que sim (...). (E7).

Estas afirmações estão em linha com o artigo de Tsimonis & Dimitriadis (2014), que afirma que o objetivo final do uso das redes sociais na prática de marketing é o aumento de vendas, seja através da aquisição de novos consumidores, do aumento do consumo ou do *upselling/cross-selling*. Por isso, tendo em conta a opinião dos entrevistados e o facto de ela ser comprovada na literatura, foi acrescentada uma quarta categoria de ação ao gráfico, denominada de ações comerciais.

Os restantes entrevistados não concordaram com a existência de uma categoria específica para vendas: *“acho que faz sentido como está. Eu acho que isto depois irá gerar a decisão para a compra” (E1); “isso provavelmente até pode ser o caso para bastantes negócios, mas não acho que seja para o nosso. (...) Nós sentimos que a nossa presença nas redes sociais tem muito mais a ver com a aproximação ao público alvo e quase com a personificação da marca do que diretamente ligado às vendas, achamos que as vendas (...) é quase como uma consequência de toda a presença da marca que é feita nas redes” (E5).* Uma das razões apresentadas para a não inclusão dessa nova categoria é a dificuldade em medir diretamente os resultados dessas ações:

Se tiveres uma marca que tem que tem um site que venda online e que façam call to action... O caso em que fazes uma publicação ou um post a dizer “compra este eletrodoméstico” e depois a pessoa carrega e depois consegues perceber se se eu compro, isso aí é direto. (...) O que é importante é que as pessoas saibam, e a maior parte das pessoas e empresários o que querem é que falem e que marca esteja em todo o lado até as pessoas se cansarem (E3).

Apenas os entrevistados que defenderam a existência de uma categoria ligada às vendas apresentaram sugestões de alterações de alguma ação para outra categoria: *“colocava nas*

vendas publicidade, colocava campanhas, colocava gestão de encomendas, customer service... vá, gestão de clientes” (E4); “Sem dúvida que o cliente e a gestão de reclamações são também comerciais porque se tu tiveres uma equipa que seja realmente boa no que faz, consegues facilmente transformar uma dúvida ou uma reclamação numa nova intenção de compra. Por isso concordo a 100% que isto seja comercial” (E8).

Houve, no entanto, outras observações muito interessantes feitas por outros entrevistados sobre a forma como as ações, apesar de poderem ser categorizadas de forma lógica, muitas vezes, na prática, são usadas em simultâneo ou podem servir mais do que um propósito:

Os prémios e distinções também são evocadoras de emoções. (...) É como a responsabilidade social. A responsabilidade social e os concursos fazem com que as pessoas vejam que aquilo que elas gostam está a ser reconhecido. Quanto maior for a reputação de um prémio, sei lá, de design ou assim, ou outro, as pessoas gostam. (...) Informação corporativa e storytelling muitas vezes fundem-se, entendes? Depende muito... Pode-se querer dizer “a Apple foi fundada em não sei quê”, mas posso contar uma história sobre... Estás a perceber o que eu quero dizer? É isso que é storytelling (E3).

Faz sentido se o que tu puseres em informações, se não quiseres provocar uma reação com o que pões em emoções (...) porque se as pessoas se identificarem e se realmente despertar alguma emoção nelas, elas normalmente têm a vontade de fazer gosto, de interagir, de comentar, de clicar... (E6).

4.1.4.1 Ações sugeridas pelos gestores

Um dos principais objetivos da realização das entrevistas a gestores de redes sociais prendia-se com a recolha de sugestões de ações que poderiam ser adicionadas ao gráfico resumo, de forma a torná-lo mais completo. Uma das ações mencionadas foi *“a questão/gestão das parcerias, o exemplo que eu dei que nós fazemos com outras marcas (...). Não sei se existe algum termo que identifique essa questão, quando marcas se juntam para algo, para uma ativação, para o que seja...” (E1).*

Também foram referidos os *dark posts*, que são posts *“segmentados, não aparecem na página, mas depois aparecem nas estatísticas” (E6)* e o *“employer branding, ou seja, do olhar para dentro,*

sabes? De mostrar às pessoas como é que é a empresa cá dentro, não só employer branding, mas como funciona a tua logística, como é que funciona as lojas, por exemplo, como é que funciona o departamento de compras, mostrar um bocadinho. Porque é isso que realmente faz com que as pessoas se sintam identificadas e relacionadas com a marca” (E4).

As parcerias entre marcas e o *employer branding* foram acrescentados ao gráfico final; já os *dark posts*, devido ao facto de aparecerem apenas a alvos segmentados e não estarem disponíveis na página da empresa no Facebook, não foram incluídos no gráfico final, pois é difícil para um consumidor distinguir um *dark post* de uma publicação patrocinada normal.

4.1.4.2 Categorias de ações com melhor desempenho

Com estas entrevistas, pretendia-se recolher a opinião dos entrevistados sobre as categorias de ações que, nas suas opiniões, se traduziam em melhores resultados para as suas marcas e empresas. O entrevistado 2 mencionou as ações informativas como sendo as que funcionam melhor para a sua empresa, juntamente com o entrevistado 7, que as mencionou como sendo as melhores para um público B2B. No caso do público B2C, as ações geradoras de emoção funcionam claramente melhor para a empresa para a qual presta serviços. Os restantes entrevistados consideram estas ações como as que produzem os piores resultados: *“não há grande interação nessas, mas sabemos que são importantes porque nunca podemos descuidar que nós somos a marca de um produto e não só uma conta numa rede social” (E5).* As opiniões dos restantes entrevistados são suportadas por Lee et al. (2018) e por Moser e Eijkeren (2016) nos seus estudos.

As ações geradoras de interação e envolvimento são, na generalidade, as que trazem melhores resultados para as empresas e marcas dos entrevistados, tal como havia sido apresentado no estudo de Taecharungroj (2017), que apresenta este tipo de ações como sendo as que recebem o maior número de “gostos” e comentários, especialmente no Twitter e Instagram, assim como o valor médio mais elevado de *retweets* e gostos no Twitter.

As ações comerciais, que não estavam contempladas no gráfico resumo 2 que foi utilizado nesta fase de entrevistas, foram referidas como sendo as que produzem melhores resultados em termos de lucro (E4). No entanto, *“o que gera mais interação e envolvimento e não sei quê são as*

de emoção. Eu recordo que (...) tivemos os incêndios e (...) eu tive uma interação enorme, enorme das pessoas porque tem aquela conotação negativa, solidária. Mas isso em termos de resultado para a empresa (...) não me suscitou vendas” (E4).

Curiosamente, foi referido por duas entrevistadas (E3 e E6) que as ações geradoras de emoções e as geradoras de interação e envolvimento produzem resultados iguais: *“normalmente é sempre isso que procuramos, é a interação com emoção, mas emoção positiva, não é?” (E6).*

4.1.4.3 Ações de maior relevância na prática das redes sociais

Procurou-se saber, também, as ações que os entrevistados consideram ter maior relevância na prática do marketing nas redes sociais, tendo-se obtido uma lista extensa que demonstra que é difícil obter o consenso. Uma das ações mencionadas foi o marketing de influência, que vem confirmar o crescimento observado na utilização do marketing de influência, particularmente no Instagram (Marketeer, 2019a):

Neste momento e atualmente, eu acho que o marketing de influência e tudo (...) o que seja provocar, é mesmo provocar emoções, levar as pessoas a pensarem na marca e a falarem na marca e a criarem, consumir a marca, para mim isso é o mais importante (...) Ter alguém que fala sobre ou alguém que, de uma forma muito pessoal diz “eu uso e gosto” ok? Acho que é o mais importante, mas feito de uma forma em que (...) não seja uma coisa muito “ah, pagaram-me, está aqui”, porque acho que isso não funciona, porque o consumidor não é burro nem é estúpido (...) (E3).

Também os vídeos receberam destaque por parte dos entrevistados - *“o vídeo, cada vez mais, bons vídeos, mais do que vídeos só. Vídeos curtos, com a principal mensagem logo para captar a atenção logo no início, sempre com legendas porque a maior parte das pessoas vê sem som” (E6)* - assim como os vários formatos de imagens disponíveis: *“acho que entre uma imagem estática e um gif, o gif funciona normalmente melhor, [resulta bem] porque nós fazemos sempre com memes. Os memes mudam tudo” (E5)* e *“a questão das imagens e vídeos, especialmente quando são marcas que têm zonas muito vincadas de bairrismo e gosto pela zona, imagens e vídeos, especialmente locais, são muito importantes” (E8).* A opinião destes gestores é corroborada pelos

estudos de Dolan et al. (2017), Lee et al. (2018) e Kim et al. (2015), que concluíram que as publicações com fotos têm o valor médio mais elevado de comentários e gostos.

As publicações com recurso ao humor foram outra ação mencionada nas entrevistas porque *“resulta muito bem, mas é um bocado perigosa porque tem um grande risco de falhar, mas (...) as pessoas gostam quando tem piada e quando é engraçado. Mas depois tens a questão de tu poderes achar piada, mas mais ninguém achar e isso depois é muito complicado”* (E8). Também o *livestream* mereceu destaque por ser uma ação que *“funciona lindamente”*, sendo, no entanto, necessário *“ter camaras em condições no momento para filmar aquilo que está a acontecer”* (E6). Esta opinião vai ao encontro do artigo publicado pela Marketeer (2019b) e que designa esta ação como uma tendência a ser utilizada pelas marcas em 2019, com um importante impacto no *branding* e na fidelização dos consumidores.

O *Instastories*, uma ferramenta do Instagram que não estava contemplada no gráfico apresentado aos gestores mereceu destaque, particularmente devido à funcionalidade do *swipe up*, que *“funciona muito, muito mesmo. Nós quando fazemos uma publicação e temos um swipe up para a página, nós conseguimos ver estatísticas e vemos um retorno sempre à volta dos 20-25%”* (E1). Já a entrevistada 4 optou por evidenciar algo que não se encontrava no gráfico apresentado:

Mas eu diria o marketing de conteúdo, seja qual for o objetivo dele, seja de influência, seja de venda, seja de branding, seja o que for. Sem uma boa estratégia de conteúdo não chegas às pessoas. (...) Tu podes usar vários tons de comunicação, ok? Mas, por exemplo, mesmo o marketing de influência, se não for pensado e não tiver uma estratégia de conteúdo associado, não vai funcionar, porque parece que está a impingir ali alguma coisa, sabe muito a falso. Então, eu diria que, em tudo, é marketing de conteúdo.

4.1.4.4 Ações e impacto na intenção de compra

Um dos principais objetivos desta fase da metodologia era perceber a opinião dos gestores em relação às ações apresentadas no gráfico 2 com maior impacto na intenção de compra dos consumidores. As campanhas promocionais foram mencionadas por dois entrevistados (E4 e E8) como sendo as ações com maior impacto na intenção de compra dos consumidores: *“a questão da promoção resulta muito bem, por alguma razão as marcas, quando lançam um produto,*

lançam com preços promocionais ou com ofertas promocionais, porque as pessoas ouvem promoção, ouvem desconto e vão logo atrás. (...) Hoje em dia e especialmente em Portugal, muito pela nossa tipologia de consumo, o desconto movimenta muita coisa (...)” (E8).

O marketing de influência foi novamente mencionado como sendo uma ação que *“possa trazer mais retorno e que seja mais fácil de ser medido do que todas as outras”* (E1). Os influenciadores também são uma parte importante da intenção de compra, *“porque há muita gente que não conhece o produto ou conhece mas não fazia ideia de quem nós somos e o que se passa por dentro da nossa rede e nós estamos a mostrar um pouco o conteúdo que é produzido lá dentro ou quem é que está lá dentro, no caso dos influencers é mesmo o que gera mais conversão em download”* (E5).

A publicidade foi igualmente mencionada e, curiosamente, por um gestor que não utiliza esta ação na rede social onde está presente (E2). No entanto, *“gostava de apostar noutros meios ainda para chegar com mais alcance. Aquela situação de alguns daqueles posts serem pagos e de conseguir mais alcance...”*

Outros gestores mencionaram aspetos não relacionados com as ações apresentadas no gráfico, preferindo dar uma opinião pessoal sobre as ações com maior impacto na intenção de compra dos seus seguidores: *“criar a necessidade às pessoas de quererem consumir e daí vê-se o que se pode fazer”* (E3), *“é quando há um encontro de vontades, no fundo. Acho que nós não conseguimos persuadir a fazer o que [o consumidor] não quer, a ideia é (...) aprender a conhecê-lo e a conhecer o que é que ele quer e tentar, por aí, vender o nosso produto (...)*” (E6). Para terminar, acrescentou-se que *“da lista (...), não há um tipo de ação que seja mais relevante do que outra, isto vai depender do cliente e dos seus objetivos”* (E7).

As entrevistas realizadas permitiram, ainda, perceber a opinião dos gestores sobre o marketing nas redes sociais, as suas vantagens e a forma como pode ser utilizado porque *“não há o one size fits all, ou seja, não há uma receita mágica que funcione para todos os clientes”* (E7). Concluiu-se que é *“difícil criar a fórmula perfeita para que todas as publicações tenham um resultado excepcional”* (E1). Essa dificuldade é ainda mais visível no caso de empresas mais jovens onde, particularmente no caso do marketing digital, as coisas funcionam muito *“à base da tentativa-erro”* (E1). Todos os gestores mencionaram, de uma forma ou outra, a dificuldade em perceber aquilo que funciona a 100% junto do seu público pois, por vezes, a mesma ação pode ter um desempenho completamente diferente em momentos diferentes. Por isso, a análise de dados e

das métricas assume-se como uma tarefa de elevada importância para os gestores, ao permitir perceber se o caminho seguido por eles é o mais acertado. No entanto, a aposta no marketing nas redes sociais continua a ser benéfica porque *“com facilidade, podes mudar a tua estratégia. (...) Quer dizer, tu consegues perceber exatamente o que funciona e o que não funciona. Às vezes ainda é pior, não é, porque tens tantos dados que, como é que eu vou olhar hoje, não é?”* (E6).

Como resultado das entrevistas realizadas, o gráfico resumo 2 foi revisto e atualizado, estando representado, abaixo, o gráfico final.

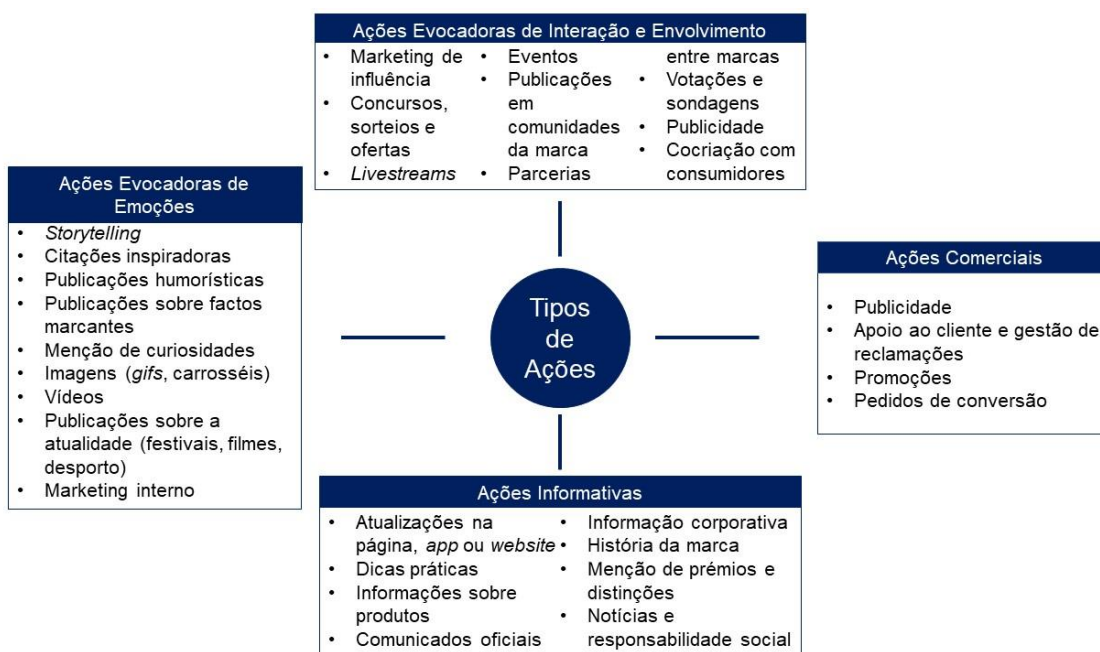


Figura 3 - Gráfico revisto

As entrevistas realizadas aos gestores permitiram destacar o marketing de influência, os concursos, sorteios e ofertas, a publicidade e as promoções como as ações que, no entender dos entrevistados, melhores resultados trazem para as suas empresas e marcas.

Estas indicações dos gestores serão testadas na fase seguinte da metodologia, de forma a perceber se a análise de resultados e métricas feitas pelas marcas e empresas está em linha com as atitudes e preferências dos consumidores.

4.2 Entrevistas a consumidores

As entrevistas realizadas aos consumidores são uma parte fundamental desta dissertação, pois permitem obter as opiniões de consumidores de várias idades, localidades e habilitações literárias sobre as ações de marketing que as marcas e empresas têm nas redes sociais. Além disso, ao recolher informações sobre os seus hábitos de utilização das redes sociais, é possível formular algumas hipóteses sobre as apostas que as empresas devem fazer de forma a obterem o melhor desempenho e retorno possível.

4.2.1 Redes Sociais mais utilizadas pelos consumidores

Os consumidores entrevistados nesta fase da metodologia confirmaram o porquê de o Facebook ser a rede social em Portugal com mais seguidores (We Are Social & Hootsuite, 2019b), pois todos eles possuem uma conta nesta rede social e utilizam-na de forma ativa e, para alguns entrevistados, esta é a única rede social onde estão inscritos. O Instagram é a segunda rede social mais utilizada, um dado que está em linha com o estudo do Grupo Marktest (2018). As faixas etárias que mais usam esta rede são as de 18-24 e 25-34 anos. O Twitter contou com poucos utilizadores ativos entre o grupo de entrevistados (quatro), confirmando a baixa utilização apresentada no relatório do Grupo Marktest (2018). Relativamente ao Youtube, apesar de ser utilizado pela larga maioria dos entrevistados, apenas uma parte deles subscreve canais, comenta vídeos e tem uma conta de email inscrita nesta plataforma, um dado que difere em muito daqueles apresentados pelo Grupo Marktest (2018), em que 48.4% dos inquiridos referia ter conta e pelo relatório da We Are Social e Hootsuite (2019b), que apresentam o Youtube como uma das duas redes sociais mais utilizadas em Portugal, com 90% dos inquiridos a reportar o uso desta rede.

Alguns entrevistados mencionaram ter conta noutras redes sociais que não estavam a ser abordadas nesta dissertação, nomeadamente o LinkedIn, o Pinterest, o Snapchat e o Thriller. Além disso, alguns consumidores mencionaram o WhatsApp como uma rede social, uma opinião que está em linha com os relatórios mais utilizados nesta tese (Grupo Markest, 2018; We Are Social & Hootsuite, 2019b). É na faixa etária mais nova (18-24) que existe um maior uso de redes sociais que não são estudadas nesta dissertação.

4.2.2 Comportamentos de utilização das redes sociais

Os consumidores entrevistados manifestaram diferentes razões para iniciarem uma sessão nas redes sociais, entre elas ver novidades, partilhar conteúdo, falar com amigos e ver as notificações, sendo as mais comuns informarem-se (podendo, inclusive, usá-las para procurar informação específica), e para passar o tempo. A ferramenta das histórias no Facebook não é muito apreciada pelos entrevistados; já a pesquisa nesta rede social é muito valorizada e utilizada para vários fins, tendo-se destacado a procura por grupos: “[pesquise coisas] *que ouço falar, sim, no Facebook pesquiso muito marcas, pessoas, grupos, pessoas famosas...*” (E2).

Pelo contrário, a ferramenta das histórias no Instagram é bastante apreciada pelos entrevistados, com a maioria a referir que, quando abre esta rede social, vê primeiro as histórias publicadas, ou “*(..) se os Instastories que me aparecerem em primeiro lugar for de gente próxima de mim, se calhar vou ver primeiro os Instastories, se for tipo pessoas que não ligo tanto vou ver primeiro o feed.*” (E1). Por outro lado, a página de pesquisa no Instagram raramente é utilizada pelos entrevistados, podendo até ser uma funcionalidade utilizada em último recurso (“*eu tenho de estar muito entediada para ir lá*”, E8). Este comportamento revela a dificuldade que as marcas enfrentam nesta rede social em chegar até aos consumidores de forma orgânica através da página de pesquisa com as publicações sugeridas. Desta forma, as marcas vêm-se “obrigadas” a apostar em publicações e histórias patrocinadas para conseguirem aumentar o seu número de seguidores.

No caso do Twitter, os entrevistados que mencionaram utilizar esta rede social ativamente usam-na para “*saber de algum assunto em específico, algum debate, alguma opinião sobre alguma polémica ou alguma notícia*” (E8). Já o Youtube pode ser utilizado quando “*(...) não me apetece almoçar sozinha a olhar para a parede, então eu abro o Youtube e vejo mesmo vídeos toscos de bloggers e influencers*” (E8).

A componente social destas plataformas ainda é muito importante para os consumidores entrevistados, a comprovar pelo grande número de pessoas que usa as redes sociais para falar, diariamente, com os seus amigos e familiares. Com um uso tão elevado das redes para comunicar (em particular através de ferramentas como o Messenger e o Whatsapp), o uso das sms para comunicar com amigos e conhecidos tem reduzido entre os entrevistados - “*uso, se calhar, mais*

as redes sociais do que as mensagens do telefone” (E6) -, passando a ser as empresas e marcas a comunicar exclusivamente por este meio (“mensagens só o Continente, Pingo Doce...”, E7).

Alguns dos consumidores entrevistados ainda sentem um grande apelo pela função primordial das redes sociais – *“estar em contacto com os meus amigos”* (E6). Uma entrevistada acrescentou que sente um apelo pela *“possibilidade de observar. Mais do que falar, eu acho que é poder saber o que é que as pessoas estão a pensar, ter um termómetro do mundo, de uma maneira geral”* (E8). Desta forma, a possibilidade de poder publicar coisas revela-se um pouco secundária para os consumidores entrevistados, que não a mencionam como sendo uma das funcionalidades das redes sociais às quais dão mais valor. No entanto, para a maioria dos entrevistados, as redes sociais são uma plataforma de partilha e recolha de informação sobre o que está a acontecer:

Atualidade mesmo, porque eu não tenho hipótese de ver noticiários e esse é o principal foco (E15).

Eu acho que é a partilha de informação, seja em qual rede social eu esteja, o que em importa é a informação que me aparece. É por isso que eu continuo a gostar do Facebook, porque aparece-te tudo, tanto notícias como música, cinema, séries, tudo. É isso, é mesmo a partilha de informação e a maneira como tu podes chegar a qualquer lado com ela. (E5).

4.2.3 Marcas nas redes sociais

As entrevistas realizadas pretendiam perceber, entre outras coisas, o tipo de marcas que os entrevistados mais seguiam, os motivos que os levavam a seguir essas marcas, o que ganhavam em segui-las e as suas opiniões sobre aquilo que elas mais publicam nas redes sociais.

Verificou-se que os consumidores entrevistados seguem uma panóplia de empresas pertencentes a várias áreas como a moda, maquilhagem, alimentação, supermercados, eletrónica, automóveis, entretenimento, relacionadas com a sua área de trabalho e marcas “verdes”. Marcas como a Super Bock e a Control destacaram-se entre as faixas etárias dos 18-24 e 25-34 por *“me habituaram a ler coisas criativas”* (E3). A Super Bock é bastante destacada pelas faixas etárias acima referidas, sendo até descrita como *“um génio de marketing”* (E5), principalmente devido à *“muita criatividade nas publicações”* (E3). A Control é a segunda marca

destacada por estas faixas etárias, porque *“às vezes vejo a publicidade e fico uau, eu vou seguir para ver as vossas publicidades, porque acho isso fantástico, a nível de marketing é fantástico”* (E7).

O Facebook ainda é a plataforma onde a larga maioria dos entrevistados segue mais marcas, com o Instagram a vir em segundo lugar. Os motivos para esta clara preferência pelo Facebook são muito variados, sendo a versatilidade um deles (*“acho que é a rede social mais versátil e mais abrangente em termos de conteúdo. Podes ver fotos, podes ver publicações, vídeos de campanhas, podes ver tudo, enquanto que no Instagram é muito à base de fotos, se forem vídeos já tem que ser vídeos com um tempo muito limitado”*, E1) e a forma como *“a informação é mais fácil de ser partilhada. (...) Se for uma coisa viral, ainda melhor porque chega-te mais depressa”* (E5). Tanto o Youtube como o Twitter não foram mencionados, já que *“no Youtube nem todas as marcas publicam muita coisa, mesmo essa parte das promoções e tudo, eles não vão estar a fazer um vídeo de propósito todos os dias”* (E9) e no Twitter, apesar das marcas não estarem representadas, *“é um bocado indiferente porque eu já as sigo noutros sítios”* (E14) e *“o Twitter não é para marcas, é para pessoas”* (E15).

Por outro lado, o Instagram é a rede mais mencionada como sendo aquela em que os entrevistados seguem menos marcas. Há quem refira que *“um dia em que quero ir às redes sociais, mas não quero levar com as marcas e ver eles a mostrar muito o produto deles, a incentivar essas coisas, vou ao Instagram. É muito mais soft”* (E2). No entanto, há quem prefira esta rede para seguir marcas porque *“é imagem, acima de tudo e não preciso de grande informação”* (E15).

Os motivos que levam os consumidores a seguir marcas nas redes são bastante diversos, não sendo necessário, para a maioria dos entrevistados, ser consumidor de marcas para as seguir nas redes sociais. Outras razões mencionadas pelos consumidores é a necessidade de ver novidades sobre a marca; gostar da marca, mesmo não a consumindo; a marca mostrar interesse nos seguidores que interagem com ela; ser influenciado pela família e amigos a também seguir uma marca; sentir-se inspirado por ela e ter publicações giras e com piada. Desta forma, o conteúdo que as marcas colocam nas redes sociais tem pouco impacto no momento de os consumidores seguirem as marcas. No entanto, o contrário já se aplica, com alguns consumidores a mencionar que deixam de seguir marcas quando não gostam do seu conteúdo:

Assim de repente, não me lembro de uma marca que me tenha levado a pôr gosto devido ao que tenham publicado ou o que ela é na rede social. A mim é mais porque já tinha conhecimento dela e porque gosto. É mais natural em mim eu deixar de seguir devido ao que ela põe do que pôr gosto devido ao que ela põe, não sei se estás a perceber... (E2)

Quando deixa de ser interessante para mim eu deixo de seguir. Se partilharem a coisa errada que não vai ao encontro dos meus ideias eu deixo logo de seguir. (E5)

A larga maioria dos consumidores acredita estar mais informada por seguir as marcas nas redes sociais porque *“há marcas que me acabam por informar de produtos que lançaram recentemente, de produtos que lançam e até de testemunhos de pessoas que aquela marca ou aquele produto é realmente muito bom”* (E3). No entanto, uma das consequências dessa utilidade e facilidade em ficar informado através das redes sociais é, em alguns casos, o decréscimo de visitas aos *websites* da marca (*“não me lembro da última vez que fui ao website”*, E10), porque *“é muito mais fácil aquilo aparecer no nosso feed do que estar a ir ao site de propósito para ver o que está lá”* (E9). A maioria dos consumidores concorda que a informação contida nas publicações é, realmente, interessante e útil:

Também acho interessante depois ver os comentários das outras pessoas como eu que seguem aquilo e que também me ajudam bastante no feedback. (...) Ali nós conseguimos ver uma ou outra perspetiva que se calhar não estavam tão explícita nas características deles e que se calhar, só depois de comprarmos o produto é que íamos ver e por isso sim, dou mais valor a segui-los nas redes sociais do que nas páginas oficiais na grande maioria dessas empresas (E6).

No entanto, alguns consumidores não partilham da mesma opinião, seja porque não consideram que a informação está segmentada para os seus gostos pessoais, seja porque a informação é repetitiva ou até porque o seu estado de espírito influencia a forma como recebem as publicações das marcas:

Na maioria das vezes é só aquele marketing, os nossos produtos, os nossos produtos, os nossos produtos, aquelas fotos com modelos que vestem o 32 nesses lugares paradisíacos cheias de Photoshop... (...) Não, a maioria das vezes não [acho interessante]. Não considero relevante, as marcas hoje fazem um marketing

nas redes sociais como faziam à dez ou quinze anos atrás nas revistas de moda como Marie Claire, Vogue, enfim, essas revistas e nada mudou, é o mesmo tipo de foto, o mesmo tipo de posicionamento, os textos são irrelevantes... (E8).

Uma marca põe um novo produto e publica nas redes sociais, eu nesse próprio dia posso não achar piada, mas se for ver no outro dia ou amanhã se calhar já gosto. Vai muito, também, do meu estado de espírito, se eu estiver bem disposto acho piada a muita coisa, é conforme... (E2).

Para o grupo de consumidores analisado, a principal vantagem que encontram ao seguir as páginas de marcas nas redes sociais é *“ser o primeiro a saber do desconto ou a promoção que estão a fazer e se nos agrada, poder atuar logo” (E2)*. A segunda maior vantagem encontrada pelos entrevistados é a possibilidade de contactar de forma rápida as marcas: *“no outro dia também contactei a Wells para perguntar se eles tinham lá um produto qualquer e eles responderam logo” (E9)*.

Nestas entrevistas, também se pretendia perceber quais as ações de marketing que os entrevistados consideravam como sendo as mais utilizadas pelas marcas nas redes sociais. As promoções foram destacadas pela maioria dos consumidores (*“campanhas publicitárias, promoções. Leve 3 pague dois, 20%, Black Fridays, Black Weekends... É um apelo ao consumo”*, E11), seguindo-se o lançamento de novos produtos. Também foram mencionadas as imagens e vídeos, publicações criativas, eventos, passatempos, pedidos de conversão e publicações com foco nos produtos e sobre assuntos da atualidade.

O tipo de interação mais comum que os consumidores têm com estas ações é o gosto, seguindo-se a partilha (maioritariamente em privado). Para dar gosto, os entrevistados referem que as publicações devem ser chamativas (*“se for uma coisa em branco só com o produto lá no meio, é óbvio que não vai chamar a atenção”*, E9), a criatividade e originalidade da publicação, a apresentação de novos produtos, gostar da promoção, ser interessante e gostar do produto exposto. Houve ainda quem dissesse que a sua disposição afeta diretamente o ato de dar ou não gosto numa publicação das marcas, já que, *“por exemplo, de manhã posso não pôr gosto, mas ao fim do dia se calhar já ponho. Vai muito do nosso humor, se estamos bem dispostos, não estamos” (E2)*. Outros entrevistados (E4, E10, E15) referiram que *“gostos é quase sempre em publicações de amigos, fotografias de amigos e não tanto das marcas” (E4)*, ao contrário de outro entrevistado

que refere que dá *“gosto por dar. (...) Há diferenças depois entre o gosto e o adoro. Se é uma marca que gosto, eu vou mesmo dar o gosto, independentemente do que seja, só se for uma coisa mesmo má e que não concorde é que não dou o gosto. Mas o adoro já é uma coisa diferente, tenho mesmo de olhar para aquilo e dizer “fogo, génio”* (E5). Também foi referido que, para dar gosto, uma publicação não pode ser só comercial e *“fizesse sentido para além de vender um produto”* (E8). É perceptível que existe uma maior exigência por parte das faixas etárias mais novas para com o tipo de conteúdo que as marcas publicam, enquanto que, para a faixa etária entre os 35-44, não é tão comum interagir com publicações de marcas.

No que diz respeito à interação pelo meio de comentários, os consumidores entrevistados, regra geral, raramente comentam publicações de marcas, com alguns a dizer mesmo que nunca comentam. Já os que comentam fazem-no para identificar outras pessoas na publicação (E1 e E5) ou para concorrer a passatempos (E1). Apenas um entrevistado (E6) referiu que comenta publicações de marcas *“quando [tem] uma dúvida para ver respondida, normalmente porque eles costumam responder ou se vir entre os comentários no feed alguém que tem alguma dúvida e eu souber responder, respondo com a minha opinião e comentário”*. Relativamente às partilhas, os consumidores referiram que o que mais partilham são produtos de que gostam, promoções, novidades, publicações engraçadas e originais e publicações com um fim não comercial.

Outro contributo interessante que estas entrevistas permitiram recolher foi a opinião dos consumidores sobre o tipo de publicações que gostariam que as empresas e marcas fizessem nas redes sociais, assim como os comportamentos que estas têm e que não lhes agrada. Alguns entrevistados não souberam o que dizer sobre o que gostavam que as marcas fizessem mais (E1 e E10), mas a maioria conseguiu contribuir com opiniões interessantes, entre elas a maior partilha de informação (E6), maior interação com os consumidores e ser diferente de outras marcas (E2), partilha de imagens, vídeos e publicações sobre assuntos atuais (E4), mostrar como as empresas são por dentro (E8), utilizar publicações originais e criativas, mas também mais direcionadas para cada tipo de consumidor (E3) e ter uma abordagem mais *“política”* e falar de assuntos atuais como o ambiente (E5 e E7).

Os consumidores mencionaram que não gostam quando as marcas usam uma escrita demasiado cordial para o contexto de uma rede social (E1) e com erros ortográficos e de pontuação (E4), usam influenciadores (E3 e E8), publicam em demasia e com pouca utilidade para o consumidor (E6), focam-se exclusivamente na marca e nos seus produtos (E7), têm uma fraca

representatividade nas suas comunicações (E4), usam publicações patrocinadas (E12), e utilizam formas de comunicação que não se adequam à sua personalidade ou ao tipo de comunicação que normalmente fazem (E2).

4.2.4 Ações de marketing nas redes sociais: atitudes e impacto na intenção de compra

Por fim, um dos principais objetivos desta dissertação era avaliar a atitude dos consumidores em relação às ações de marketing estudadas na fase da revisão sistemática de literatura, assim como perceber o seu impacto na intenção de compra dos consumidores.

Em seguida, serão apresentadas, em detalhe, as preferências dos consumidores entrevistados em relação a cada uma das ações.

4.2.4.1 *Storytelling*

Esta ação de marketing recebeu cinco menções positivas por parte dos entrevistados. Apesar de haver quem não veja *“aqueles vídeos da Nívea ou da Gillette a contar uma história toda bonitinha, não sou pessoas de achar interessante”* (E5), o *storytelling* pode ser uma boa ação *“se souberem fazer as coisas direitas, porque de certa forma, se uma pessoa tiver passado por aquilo, vai-se rever e é muito mais fácil de se agarrar ao produto ou à marca”* (E9). Uma das vantagens do *storytelling* mencionada foi o facto de *“a marca criar uma maior proximidade com as pessoas, com o cliente, se construir uma boa história”* (E4).

Apesar de aparentar ser bem recebida por uma parte do público, apenas uma consumidora (E1) mencionou dar gosto e, por vezes, comentar este tipo de ação, provando os resultados limitados em termos de interação que o *storytelling* provoca (*“às vezes não tenho à tempo e avanço, não vejo até ao fim”*, E15). As entrevistas também permitiram perceber que existe uma atitude mais favorável para com esta ação por parte do sexo feminino e pelo público mais jovem, que mais mencionaram esta ação. No entanto, nenhum dos entrevistados mencionou ser afetado tanto de forma positiva como negativa na intenção de compra de um produto ou serviço de uma marca pelo *storytelling*.

4.2.4.2 Citações inspiradoras

O uso de citações inspiradoras por parte de marcas teve reações mistas por parte dos consumidores. Alguns consumidores acham que usar citações *“às vezes também é interessante”* (E11), mas outros veem o seu uso como *“alguma preguiça por parte dos copywriters da marca, porque eu gosto quando as marcas publicam conteúdo original”* (E4). Além disso, outros consumidores referiram que estas lembram *“um bocado o Pinterest, quando vais às frases e tem sempre aquelas imagens que parece que vieram num quadro do Ikea e tu pões na parede”* (E8) e que existem *“páginas próprias para esse tipo de publicações, páginas de fãs ou aquelas páginas tipo quotes of the day”* (E1).

Apenas uma entrevistada (E3) mencionou gostar e interagir com este tipo de ação de marketing, revelando que este tipo de ação produz baixos resultados em termos de interação. Foi perceptível a existência de uma atitude negativa por parte de certos consumidores e, além disso, não existiu qualquer menção ao facto deste tipo de ação ter algum tipo de influência na intenção de compra, tanto pela positiva como pela negativa. Esta é, portanto, uma ação que deve ser utilizada com cuidado pelas empresas e marcas.

4.2.4.3 Publicações humorísticas

O uso de publicações humorísticas foram as ações mais destacadas positivamente pelos consumidores (*“publicações humorísticas, para mim, é o que atrai mais”*, E9). Marcas como a Super Bock e Control foram mencionadas diversas vezes como os melhores exemplos de marcas que usam estas ações. Uma das entrevistadas (E8) deu um exemplo de *“um restaurante de origem brasileira (...) [que o] que eu mais gosto deles é que eles fazem publicações engraçadas. (...) Nem sempre eu peço um sushi por causa da publicação, mas eles levam os meus likes por causa da criatividade.”*

Além de serem muito apreciadas pelos consumidores, estas ações são aquelas com que os consumidores mais interagem, porque *“tem graça ou é porque a marca foi bastante criativa e como prendeu a minha atenção eu vou gostar de partilhar com outras pessoas”* (E3) e *“se eu gostar, ponho gosto em muitas, mas aquelas que eu gostar mesmo eu comento sempre, identificando alguém na maior parte dos casos”* (E1).

A atitude dos consumidores em relação às publicações humorísticas é maioritariamente favorável, principalmente junto das faixas etárias entre os 18-24 e os 25-34 anos. No que diz respeito ao impacto na intenção de compra dos consumidores, verifica-se que esta é uma das ações que produz maior impacto positivo na intenção de compra dos consumidores entre os 18-24 anos, assim como na escolha entre marcas concorrentes:

Eu sempre comprei mais Control do que Durex e penso que poderá estar relacionado com o facto de eu ver muito mais Control ou ver muito mais publicações engraçadas da Control do que da Durex. (...) É um bocado instintivo, nem penso muito nisso (E1).

Eu já comprei Control de propósito por causa da publicidade, a última vez que fui comprar preservativos eu pensei ativamente “eu vou comprar deles para recompensá-los por causa daquilo”. (...) Eu quero ativamente dizer “ótimo trabalho, tomem o meu dinheiro, acho fantástico, parabéns”. Realmente funciona bem. Isto é as publicações humorísticas. Tal e qual, uma boa coisa humorística que eu ache um bom post, uma boa imagem, eu posso comprar (E7).

4.2.4.4 Factos marcantes

A menção a factos marcantes e dias festivos foi, na generalidade, bem recebida pelos consumidores entrevistados, que revelam que esta é uma das ações mais veem as marcas a utilizar, particularmente *“aquelas publicações do dia da mãe, dia do pai, têm sempre os dias festivos” (E14).*

Esta ação não foi mencionada por nenhum consumidor de forma negativa, mas também não recebeu muita interação por parte dos consumidores. No entanto, houve quem a referisse em conjunto com as promoções (*“gosto muito das publicações porque há promoções associadas”*, E15), algo que poderá ter um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.5 Menção de curiosidades

A menção de curiosidades por parte de marcas e empresas recebeu pouca atenção por parte dos consumidores, tanto pelo lado positivo como pelo lado negativo. Uma das consumidoras, que se definiu como uma pessoa curiosa, mencionou que gosta *“de saber coisas curiosas. Não tanto as curiosidades do tipo “sabia que nós ajudamos mais de 10 000 crianças em África?”, não centradas na marca, mas por exemplo, curiosidades no geral pode envolver a marca ou o trabalho da marca”* (E8).

Além disso, esta ação recebe pouca interação por parte dos consumidores. Desta forma, a atitude dos consumidores é de alguma indiferença e o seu impacto na intenção de compra dos consumidores é perto de nulo.

4.2.4.6 Imagens

O uso de vários formatos de imagem é bem recebido pelos consumidores, particularmente pela faixa etária entre os 18-24 anos, com os *gifs* em destaque. Houve também quem não gostasse dos *gifs* porque *“tudo o que seja conteúdo que não seja original, eu não gosto”* (E4).

Tal como foi referido no estudo de Taecharungroj (2017), as empresas devem focar-se em oferecer, de forma eficaz, conteúdo visual apelativo e de alta qualidade. No entanto, isto nem sempre se verifica, como foi revelado por uma consumidora (E1):

Por exemplo, o jardim dos Buddhas está sempre a publicar fotos ranhosas das pessoas que lá vão, é cada foto mais horrível do que a outra, há algumas que até são bonitas, mas outras não têm interesse nenhum (...), porque são fotos tiradas por telemóvel. (...) Eu acho que uma pessoa, nessas páginas, espera uma coisinha com mais qualidade, umas imagens mais apelativas, mais bem tiradas e mais engraçadinhas (...).

Para um dos consumidores, a imagem *“cativa-me muito, é uma ação muito importante (...) [pois] quando preciso de comprar um produto e a Adidas mostra-me esse produto, depois eu faço gosto e aparece-me muitas vezes a imagem do produto”* (E2). Estudos de Dolan et al. (2017), Lee et al. (2018) e Kim, Spiller, e Hettche (2015) concluíram que as publicações com fotos têm o valor

médio mais elevado de comentários e gostos, no entanto, tal não se verificou nas entrevistas com os consumidores, que não mencionaram interagir muito com estas ações. Desta forma, é difícil afirmar se as imagens têm impacto na intenção de compra os consumidores.

4.2.4.7 Vídeos

Os vídeos foram mencionados por alguns dos consumidores entrevistados como uma das ações de que mais gostavam, no entanto, para serem bem recebidos pelos consumidores, estes devem ter “boa qualidade” (E4) e “ser curtos, claros e concisos” (E9).

De acordo com as entrevistas, existe uma fraca interação com os vídeos das marcas nas redes sociais, no entanto, a atitude em relação ao seu uso é favorável, com uma consumidora a mencionar que o uso de vídeos faz-lhe dar mais atenção às marcas que os usam. Relativamente ao impacto na intenção de compra, apenas uma entrevistada (E3) mencionou ter sido influenciada a fazer uma compra por causa de um vídeo, não tendo, no entanto, efetuado a compra:

Foi uma publicação da Havaianas em que num vídeo cheio de cor, eles estavam lá a apresentar a nova coleção de chinelos e prendeu a minha atenção e como eu gosto da marca, surgiu aquele bichicho do “ai, que giro, se calhar tenho de ir ao site ver o que é que eles lá têm e preços.”

4.2.4.8 Publicações sobre a atualidade

O uso desta ação revelou-se um sucesso junto dos consumidores entrevistados (“acho que é incrível”, E8), com muitos deles a mencionar que interagem com este tipo de publicações com gostos, comentários a identificar outras pessoas e partilhas (principalmente em privado). As duas faixas etárias mais jovens revelaram um grande apreço por este tipo de ação, interagindo através de gostos e partilhas.

Existe uma atitude maioritariamente favorável em relação a esta ação de marketing. Há, no entanto, desvantagens e cuidados a ter associados ao seu uso. No caso de marcas que fazem

referências a séries famosas e atuais, “às vezes as pessoas, para não se barrarem com os spoilers, até deixam de seguir a marca” (E4). Além disso, o uso do desporto para publicações de marcas em Portugal tem, por vezes, reações negativas por parte dos consumidores (Minuto, 2018) que chegam, por vezes, a ameaçar boicotar a marca. Alguns entrevistados abordaram esta questão:

Sabes que uma marca que diga mal de uma coisa que eu goste no desporto já é um motivo muito grande para eu deixar de segui-la. (...) Acho que a maioria das marcas podia ir para uma zona assim mais calma e para um tema mais soft (...). E, por exemplo, ir para uma zona, para um tema que é o futebol, para mim é fora de questão, não dá!!! Porque o futebol, aqui em Portugal, as pessoas levam muito a sério e é muito perigoso, é sempre 50-50, há sempre grande parte do público que pode gostar e outra grande parte do público que pode não gostar. Não sei, temas mais calmos que as pessoas levam mais na brincadeira (E2).

Eu acho que é uma maneira de chamar atenção para o produto por uma pessoa que adore futebol, vai sentir-se familiarizada com a marca. Como dizem mal do Benfica dizem mal do Porto, o que importa é a piada em si. Eu acho um piadão do caraças, mesmo que seja contra mim. O que importa é que a piada seja boa (E9).

Segundo os consumidores entrevistados, esta é a ação que mais se destaca ao fazê-los dar mais atenção a uma marca. Desta forma, esta é uma ação que pode, facilmente, tornar uma publicação de uma marca viral, mas que exige alguma ponderação por parte das marcas, pois poderá afetar de forma negativa a intenção de compra da marca por uma parte dos consumidores.

4.2.4.9 Marketing interno

O uso de marketing interno passou despercebido à larga maioria dos consumidores, nunca tendo sido mencionado como uma das ações mais ou menos apreciadas. Apenas uma consumidora (E8) referiu que gostava de ver mais esta ação a ser utilizada: “*ia gostar de ver quando as empresas apresentassem as pessoas que lá trabalham ou mostrar o ambiente de trabalho, como é o escritório, sem ser aquelas fotos que têm imenso Photoshop e as pessoas estão sempre com um sorriso super branco*” (E8). A mesma entrevistada acrescentou o exemplo de Paola Carosella, uma jurada do Masterchef Brasil e dona de um restaurante que todos os dias “*ela*

fala sobre um dos funcionários dela, mas não diz “este é o José, ele tem 30 anos e trabalha na praça dos peixes”. Não, ela fala com um texto carinhoso e eu acho que, se eu tivesse no Brasil, eu teria vontade de ir ao restaurante dela para comer a comida que o José prepara.”

Devido ao reduzido número de consumidores que referiu esta ação, pode-se concluir que esta é uma ação indiferente para a maioria dos consumidores e que gera muito pouca interação; no entanto, partindo da descrição feita acima, tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos ou serviços das marcas e empresas.

4.2.4.10 Marketing de influência

Esta foi uma das ações que mais “controvérsia” causou nas entrevistas, com opiniões bastante díspares entre os consumidores, algumas delas muito críticas, particularmente por parte do público feminino. Para as consumidoras mais críticas, o “*marketing de influência é problemático demais! (risos)*” e chegam a seguir influenciadoras nas redes sociais para “*olhar para aquilo e dizer “tu dá-me raiva, porque eu não acredito que tu ganhes o que ganhas para fazer o que tu fazes”* (E8). Foram feitas várias críticas ao uso desta ação por parte das marcas, sendo um deles a elevada quantidade de produtos que os influenciadores recebem para publicitar nas suas plataformas, algo referido como “*um atentado às pessoas que trabalham e que não têm dinheiro para comprar aquilo tudo, uma falta de respeito pelo cidadão comum!*” (E1):

[Elas ganham] tudo, ganha extensões de cabelo, ganha o PT, ganha não sei quê. E as marcas querem que nós acreditemos que elas estão a pagar por aquilo tudo. Se eu ganhasse metade do que elas ganham, se calhar também só ia falar bem, é isso que me irrita nas marcas. São parcerias que eu não sei como é que as pessoas ainda engolem, sinceramente... (E8)

Outro ponto que merece críticas é o facto de as marcas nem sempre parecerem fazer o seu trabalho de campo na pesquisa de influenciadoras “*quando se tentam juntar a causas ou pessoas que não se identificam com a cultura daquela marca ou com a visão daquela marca*” (E3), já que as marcas se “*focam no número de likes, no alcance que as redes sociais dão e, sinceramente, muitas vezes, metade das marcas nem olham se esse alcance é comprado, se o segmento é orgânico ou não*” (E8).

Além disso, a forma como estes líderes de opinião apresentam os produtos é fulcral: “os utilizadores não são burros e percebem quando aquilo está a ser mesmo muito forçado e até pelo tipo de descrição que algumas influencers fazem do produto, tu sabes que aquilo foi texto previamente enviado pela marca e que ela foi só copiar colar” (E3) e “se eu quiser saber alguma coisa sobre uma marca, eu vou ao Reddit, vou ao Twitter, ponho lá a hashtag, procuro pelo nome da marca e lá as pessoas são muito sinceras, falam sobre o que pensam e aí eu tenho uma review, um meio termo” (E8).

A definição de marketing de influência apresentada por Kadekova e Holiencinova (2018) apresentava os influenciadores como indivíduos com um número significativo de seguidores nas redes sociais, pagos pelas marcas para promover produtos aos seus seguidores e com o poder de afetar as decisões de compra dos outros por causa da sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com o público. Esse poder de afetar as decisões de compra foi rejeitado por algumas entrevistadas, que referem alguma desconfiança em relação às recomendações feitas por influenciadores (“eu penso “tu estás a ser paga para falar isso”, mesmo que ela diga “é a minha opinião sincera”, ela nunca vai dizer mal do produto porque nenhuma marca te vai pagar para tu dizeres mal do produto”, E8). As micro-influenciadoras acabam por se destacar das restantes, ao ser mais bem recebidas, já que “grande parte dessas não exercem essa influência por parte da marca, percebes? (...) Não é a marca que lhes paga nem que lhes oferece as coisas nem lhes manda as coisas para casa, algumas se calhar sim, mas a maior parte não” (E1).

Houve, no entanto, quem mostrasse algum apreço por estes líderes de opinião, em particular o público entre os 18-24 anos. Uma das vantagens mencionadas do uso de influenciadores é o facto de “[explicarem] mesmo tudo direitinho e diz quanto é que custou e onde é que foi comprado e tudo” (E9), que leva a preferir a comunicação feita pelos influenciadores do que pelas marcas “porque uma coisa é a marca e uma pessoa da marca, tudo bem que vai dizer mil e uma coisas sobre aquele produto, enquanto que a youtuber avalia mesmo aquilo como o produto é” (E9). Há quem acrescente que, apesar de gostar de influenciadores e youtubers, “às vezes, nota-se que aquilo é tudo patrocinado, mas eles agora, por exemplo, no Instagram, metem patrocinado por L’Oréal ou não sei quê, antes era pior” (E14).

Relativamente à atitude dos entrevistados em relação a esta ação, existe uma clara divergência de opiniões, com alguns consumidores a referirem que “não interessa o que é que a Pipoca Mais Doce acha da marca x (...), mas a verdade é que aquilo que eles mostram é que conseguem as

coisas facilmente demais e isso é irritante” (E5). Por outro lado, há quem veja o seu uso como algo “em crescimento e acho que não vai abrandar e as marcas têm de saber aproveitar esses influencers porque eles movem muito publico. (...) Eu sigo aqueles que acho que são bons naquilo que fazem, o que é muito subjetivo” (E4).

Além da divergência nas atitudes dos consumidores em relação ao uso do marketing de influência por parte das marcas, também a sua influência na intenção de compra é divergente, com relatos tanto de consumidores que já compraram produtos por causa de influenciadores, como de consumidores que deixaram de comprar por causa do seu uso:

(...) É óbvio que uma pessoa, se gostar, já fica com vontade, mas depois de vê-la a usar é óbvio que se gosta muito mais e chama mais a atenção. (...) E realmente o produto era bom, ela não mentiu (E9).

(...) Eu já fiz uma subscrição no Skill Share por causa de alguém que eu sigo, aqueles youtubers que fazem conteúdo mais interessante, realmente a explicar coisas. Mas aí está, eu vou participar nesse marketing de influência, eu gostei da maneira como me venderam a coisa, e comprei (E7).

Eu tinha o hidratante, estava a acabar e eu gostava dele, mas de repente toda a gente começou a dizer que era o melhor creme de corpo do mundo, de repente toda a gente estava a usar, dava para todas as peles, era uma coisa maravilhosa e eu peguei no creme depois de acabar, reciclei e nunca mais comprei. Ganhei um ranso à empresa! Eu não compro mais da empresa! E já foi há quase um ano! (E8)

Já deixei de comprar várias marcas porque simplesmente ofereciam coisas caras. (...) Fiquei com curiosidade e ponderei em comprar [calendário de advento da Rituals]. Depois, quando vi que elas tinham oferecido de borla, depois de já ter visto o preço e aquilo ser muito caro e eu sabia que não tinha capacidade para comprar, (...) fiquei ainda com menos vontade de comprar o que quer que fosse da marca deles (E1).

Tal como tinha sido defendido no artigo de De Veirman et al. (2017), as empresas e marcas devem ser cuidadosas no momento de escolher com quem se relacionam e quem tem as características mais apropriadas e desejadas em relação à marca pois, como se pode concluir pelas entrevistas, as escolhas que as marcas fazem no número e tipo de influenciadores que contactam pode fazer com que as suas opiniões e recomendações sejam mal recebidas pelo

público, pois *“tem influência a maneira como ela faz, não o que ela faz. Porque eu acho que elas [marcas] podem fazer marketing de influência, se fizerem direito, (...) se achar que aquele produto tem a ver com a influencer que está a fazer o marketing (...)”* (E8).

4.2.4.11 Concursos, sorteios e ofertas

Os concursos, sorteios e ofertas tinham sido mencionados pelos gestores como sendo uma das ações que trazia melhores resultados para as empresas. Os consumidores entrevistados confirmaram esta aposta das empresas ao referir que costumam participar nestas ações, principalmente por estarem associadas a receber produtos grátis.

Su et al. (2015) tinha referido que as publicações que envolvem prémios ou descontos podem levar a um maior número de fãs a gostar das publicações, algo que se veio a confirmar nas entrevistas (*“geralmente ponho gosto, comento e partilho, que remédio, porque senão não concorro”*, E1); no entanto, o facto de ser difícil ganhar os concursos diminui a interação das pessoas com esse tipo de ação: *“participo em alguns, mas nunca nos muito grandes, há poucas possibilidades de ganhar (risos)”* (E8). Apesar das atitudes relativamente a esta ação serem, na sua maioria, positivas, há quem manifeste alguma irritação para com este tipo de ação:

(...) Às vezes eu quero participar no sorteio ou no concurso, mas tenho de entrar no site, identificar três amigos, depois rezar um Pai Nosso, voltar, dá muito trabalho (E8).

As minhas colegas estão-me sempre a identificar para ganhar produtos e eu acho aquilo uma porcaria. É o que eu menos gosto. (...) Porque nunca ganho nada, são trinta cães a um osso, porque nunca sabemos qual é a forma de sorteio (E11).

Parsons (2013) referiu no seu artigo que o uso de concursos por parte das empresas torna os consumidores mais envolvidos e poderá fazê-los comprar a marca, no entanto, não foi possível perceber através da análise das entrevistas, se existe alguma influência dos concursos na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.12 Livestreams

Os *livestreams*, há semelhança dos vídeos, são vistos com agrado por uma parte dos consumidores, no entanto, alguns deles fizeram observações sobre como devem ser utilizados, pois “há *livestreams* muito gratuitos que eu não percebo para que é que servem propriamente, mais valia fazerem um vídeo produzido” (E7). Esta ação é mais interessante para os consumidores “quando as marcas trazem alguém que tem alguma coisa relevante para falar, pequenas entrevistas, coisas do género” (E8) e não se foca em “marcas e divulgação de produtos” (E15).

Tal como tinha sido referido por um dos gestores entrevistados na fase anterior, a qualidade é um dos pontos fundamentais para o sucesso de um *livestream* e tal foi confirmado pelos consumidores. A revista *Marketeer* (2019b) tinha previsto que esta ação passaria a ser uma ferramenta essencial para as marcas devido ao impacto que teriam no *branding* e na fidelização dos consumidores. Se tivermos em conta que esta ação foi acolhida de forma positiva pela maioria dos consumidores, mas não produziu nenhum impacto na intenção de compra, é provável que o maior impacto dos *livestreams* se dê na fidelização e *branding* das marcas.

4.2.4.13 Eventos

Os eventos são encarados de forma positiva pelos consumidores entrevistados, sendo que ninguém manifestou desagrado relativamente a esta ação: “Gosto de saber, mas nunca tive hipótese de ir. Há lojas na Avenida da Liberdade que fazem eventos de fim de tarde e eu sempre recebi uma newsletter, um convite. Gosto de saber quando é que há” (E15). Apenas uma entrevistada (E8) manifestou algum desagrado em relação à distribuição de brindes que muitas empresas fazem em eventos: “não gosto muito quando eles dão brindes que são lixo, depois as pessoas põem ao lixo.”

Moser e Eijkeren (2016) defendem que o conteúdo relacionado com eventos está relacionado, de forma negativa, com interação *online*; no entanto, as entrevistas parecem indicar o contrário (“eventos também meto gosto, se for alguma coisa que valha a apenas partilhar com alguém, comento a identificar alguém”, E1). Por fim, os eventos não aparentam ter nenhum impacto na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.14 Publicações em comunidades da marca

Esta ação não recolheu muitas menções por parte dos consumidores. Apenas uma consumidora (E8) referiu que gosta desta ação, principalmente *“quando tem o envolvimento, quando há aplicação, eles depois dão feedback para o público”*, enquanto que outra referiu que gosta *“de seguir a página oficial, isso dos grupos é muito a emoção que cada um sente e cada um é cada um”* (E15). Conclui-se, portanto, que esta ação produz pouca interação e não tem impacto na intenção de compra dos consumidores, contrariando o estudo de Clark et al. (2017), que defendia que os consumidores ficam mais satisfeitos com uma marca nas redes sociais se fizerem parte da comunidade da marca.

4.2.4.15 Parcerias entre marcas

À semelhança de outras ações, as parcerias entre marcas não foram mencionadas por muitos consumidores. Uma consumidora (E1) revelou gostar desta ação, particularmente *“quando são duas marcas que eu gosto juntas ou até pode ser só uma que eu gosto, mas depois até gostar do resultado, da junção...”*, enquanto que outra referiu ser sócia de um clube de futebol e ter *“descontos em determinadas marcas e locais e gosto e é sempre agradável”* (E15).

Desta forma, esta é uma ação que, em contexto de redes sociais, produz pouca interação e, por consequência, um baixo impacto na intenção de compra dos seguidores. No entanto, permite prestar mais atenção a marcas, *“porque há marcas que não uso nem ouço tanto falar, mas depois quando fazem uma parceria com uma marca que eu gosto ou que eu sigo, começo a prestar mais atenção à marca, até a seguir”* (E1).

4.2.4.16 Votações e sondagens

As votações e sondagens são bem recebidas pelos consumidores, pois *“é uma forma fácil e prática de ir obtendo a opinião dos consumidores e de nós também darmos a nossa opinião”* (E1) e mostra que a marca *“está disposta a ouvir o que os consumidores querem dizer”* (E4).

Apesar de haver quem demonstre alguma indiferença para com esta ação, uma das entrevistadas referiu que *“quando aparece isso numa story, para mim é quase intuitivo carregar numa das opções. Às vezes carrego até para ver qual é a opinião da maior parte das pessoas e nem tanto para dar a minha (...)”* (E1), demonstrando existir bons níveis de interação com esta ação de marketing. Uma das entrevistadas (E15) que referiu interagir muito pouco com marcas defende que estas podiam *“apresentar um vestido, um macacão, uma coisa parecida e dizerem “se pudesses alterar alguma coisa nesta peça, o que alterarias?” ou pôr duas hipóteses, qual é que gostas mais? Aí é diferente”*.

Esta abertura por parte dos consumidores em contribuir com a sua opinião em sondagens confirma a proposta de Bashir et al. (2017), que propunha o uso desta ação de marketing para explorar novos produtos a desenvolver, para quem os desenvolver e o que acrescentar de modo a atingir um valor superior pelos seus produtos. Não existe, no entanto, nenhuma indicação de que esta ação tenha um impacto na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.17 Publicidade

A publicidade foi a ação recebida com maior desagrado pelos consumidores entrevistados (*“não é que me incomode, não me incomoda, mas há aqueles que são os patrocinados que estão sempre a aparecer, sempre a aparecer, mesmo que não sigamos essa marca”*, E12), com apenas uma entrevistada (E1) a mencionar não ter problemas com publicações patrocinadas, desde que estas fossem feitas por marcas que já segue.

O caráter intrusivo desta ação foi destacado, principalmente quando é utilizada em vídeos: *“Não gosto disso. (...) De facto é chato, uma pessoa está a ver uma coisa em que está interessada, põem-me aquilo a meio e não dá para saltar, alguns dá, mas aqueles não, tem de ver até ao fim”* (E10). E mesmo quando a publicidade causa algum interesse no consumidor, o seu caráter intrusivo não é esquecido: *“Acho que a publicidade no Instagram funciona muito bem, é muito chata, mas funciona muito bem porque realmente agora é quase entre histórias de pessoa para pessoa. Às vezes é muita publicidade, mas depois às vezes é interessante e abro o site e vou ver.”* Estas opiniões estão em linha com os resultados do estudo de Hodis et al. (2015), que alega que os anúncios orientados (como são a maioria nas redes sociais), não são encarados de forma positiva pelas pessoas, que se sentem assediadas e os vêem como intrusos e violadores da sua

privacidade. Quando a publicidade tem um fim claramente comercial, também não é bem recebida pelos consumidores, acabando por ser ignorada: *“Publicidade puramente comercial não gosto. (...) Acho que, basicamente, eu acabo por ser um pouco indiferente aos outros porque como vejo a publicidade e quando não me atrai a atenção nem sei de que é aquilo”* (E3).

Desta forma, a atitude demonstrada pelos consumidores em relação a esta ação é maioritariamente negativa. No entanto, a publicidade pode levar a um aumento na intenção de compra, já que *“foi por causa das redes sociais que eu descobri esta marca [de capas de telemóvel] que agora sigo. (...) foi uma publicidade patrocinada no Instagram”* (E14). Esta ação também se destaca ao fazer com que os consumidores deem mais atenção a uma marca, principalmente através do uso de publicações patrocinadas: *“às vezes aparecem aqueles anúncios patrocinados e já aconteceu depois disso eu ter interesse e passar a seguir a marca”* (E4).

4.2.4.18 Cocriação com os consumidores

O uso desta ação por parte das marcas é visto com alguma indiferença pelos consumidores entrevistados, tendo sido mencionado tanto de forma positiva como negativa poucas vezes. Para um dos consumidores, a cocriação é *“engraçado, não para mim especificamente, mas para as pessoas, acho que cria um engagement interessante, acho divertido”* (E8). Alguns consumidores revelaram participar nestas ações quando são direcionadas para novos produtos como, por exemplo, *“acho que até era da Labello, era para um novo sabor qualquer para pôr nos batons e assim, eu até fui lá dar a minha sugestão, mas outras coisas não gosto muito”* (E1).

Desta forma, existe alguma interação com este tipo de ações, mas parece existir um baixo impacto na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.19 Apoio ao cliente e gestão de reclamações

Como já tinha sido afirmado por Kingsnorth (2016), cada vez mais os consumidores estão a contactar as organizações através das redes sociais para fazerem questões e queixas. O apoio ao cliente e gestão de reclamação é encarado, de modo geral, como uma ação de extrema importância para os consumidores entrevistados: *“a parte do apoio ao cliente acho importante e*

acho que as redes sociais ajudam nisso, que agora é muito mais fácil porque não tens de ligar para aquele número de apoio ao cliente e estar à espera” (E7). Uma outra entrevistada referiu que “o apoio ao cliente e gestão de reclamações não é através de redes sociais que se deve fazer. Acho que há vias próprias para o fazer” (E12). No entanto, na opinião de alguns consumidores, nem todas as marcas estão preparadas para executar esta ação corretamente:

Elas não estão preparadas para fazer isso, nada. Uma vez fiz uma reclamação para um restaurante porque o preço do aplicativo de entrega de comida era um e o preço que praticavam se pedisses por eles era outro (...) e eles só disseram “obrigado por avisar”. (...) Nunca mais pedi, nunca mais comi porque eles simplesmente não souberam responder, enfim. Não sabem, é horrível (E8).

Deste modo, é possível perceber que esta é uma ação à qual as marcas e empresas devem prestar maior atenção, caso contrário poderão estar a pôr em causa o seu negócio e reputação nas redes sociais. Assim sendo, a marca deve interagir com os consumidores quando estes as contactam com dúvidas ou questões, de modo a que a atitude destes em relação ao apoio ao cliente prestado seja favorável à marca, caso contrário, ariscam-se a perder clientes: *“no caso das operadoras, isso tem muita influência; eu deixei de ser Vodafone porque eles não ligavam nenhuma ao que que dizia” (E1).*

4.2.4.20 Promoções

O acesso a promoções foi a ação de marketing mais mencionada pelos consumidores entrevistados, sendo um dos principais propósitos dos consumidores ao seguirem marcas nas redes sociais: *“(...) é só para estar atualizado para ver se apanho um grande negócio e nunca compro nada” (E13). No entanto, nem todas as promoções são bem-vindas, principalmente quando o desconto não é verdadeiro: “Gosto quando são saldos reais. Não é do tipo, este produto sempre custou 59 e hoje está a 49 ou quando eles aumentam o preço uma semana antes para depois diminuir” (E8).*

Lee et al. (2018) referem que as publicações com menções de preço são aquelas que têm maior impacto negativo. No entanto, esta ação é encarada de forma extremamente favorável por parte dos consumidores entrevistados, particularmente junto do sexo masculino e das faixas etárias

entre os 35-44, constituindo o maior apelo desta faixa de consumidores em seguir marcas nas redes sociais. No entanto, não é o suficiente para levar os consumidores à compra, sendo que, em alguns casos, a promoção apenas desencadeia o processo de pesquisa e deliberação da compra do produto e não necessariamente a sua compra imediata:

(...) Eu não acredito em ninguém, tento obter o máximo de informação possível e depois vejo se é credível ou não (E13).

Quando eu estou à procura de algum produto para comprar, não é nas redes sociais que eu vou à procura disso, existem outras ferramentas em que me dizem que, naquele momento, existe determinada promoção ou assim, mas não uso as redes sociais para isso e nem sigo as marcas para estar ali a ver que promoções existem e etc. (...) Às vezes quando me aparece alguma promoção na rede social só porque sim, a primeira coisa que eu faço é ir imediatamente a sites tipo esse e perceber se aquela promoção vale ou não a pena (E3).

As promoções publicadas nas redes sociais são uma das ações que leva os consumidores a comprar produtos, a ficar com mais atenção em relação a uma marca (“Agora estou a acompanhar diariamente a ver se há alguma baixa de preço (...)”, E13), a comprar uma marca em vez da marca concorrente e a gostar mais de uma marca.

4.2.4.21 Pedidos de conversão

Esta ação de marketing não recebeu boas opiniões por parte dos entrevistados (“detesto que me digam o que tenho que fazer”, E15), tendo sido apenas mencionada uma vez como uma das ações que gostava porque “também os faço” (E12). Aliás, esta ação foi até classificada como um “pedir esmola” (E4), já que “se a marca souber gerir bem e tiver conteúdos úteis e apelativos, não precisa de pedir nem de mendigar gostos nem call to actions, as pessoas naturalmente vão reagir” (E4).

Com base em todas as menções negativas feitas a este tipo de ação, é possível concluir que os pedidos de conversão não são bem recebidos pelos consumidores, resultando numa fraca

interação com as publicações que fazem uso dessa ação (*“Pedidos de conversão eu nunca faço. Mas é nunca, zero. Eles nunca me vão convencer com isso.”*, E8) e num fraco impacto na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.22 Atualizações sobre *app*, *website* e página da rede social

Esta ação foi recebida com indiferença pelos consumidores entrevistados, tendo apenas sido mencionada por dois consumidores como sendo uma ação que apreciam e com a qual interagem (E2 e E12). Desta forma, conclui-se que as atualizações não recolhem muita interação por parte dos consumidores e não têm impacto na sua intenção de compra.

4.2.4.23 Dicas práticas

As dicas práticas foram recebidas de forma positiva pelos consumidores, não tendo sido mencionadas uma única vez como uma das ações menos apreciadas: *“Dicas práticas gosto, principalmente quando são marcas de vestuário e eles têm dicas para conservar o produto ou para reciclar o produto ou coisas do género, (...)”* (E8).

No entanto, estas ações não recolhem muita interação por parte dos consumidores e também não aparentam ter impacto na sua intenção de compra.

4.2.4.24 Informação sobre produtos

Como foi apresentado na revisão de literatura, as marcas podem utilizar estas ações para comunicar informações sobre produtos existentes e novos produtos, assim como benefícios de produtos, como estes são feitos, entre outros. Para uma das entrevistadas, a informação que uma marca partilha que facilita o processo de compra *online* é muito importante: *“Na Eureka, eles dizem “peça o seu número habitual”. Na Spartoo dizem “os nossos clientes aconselham que peça um número acima do seu”. Isso para mim é fantástico, ajuda imenso”* (E15).

Existe um particular apreço pela informação sobre novos produtos nas redes sociais, tendo sido enumerada por vários consumidores como sendo uma das principais razões que os leva a seguir as marcas nas redes sociais: *“Eu acho que eles deviam usar as rede sociais mesmo mais para dar estas informações assim em primeira mão ou as primeiras informações sobre um produto novo ou um serviço novo ou alguma campanha que vai acontecer”* (E6).

Já a partilha de informação sobre as vantagens e benefícios dos produtos ou serviços das marcas nem sempre é bem recebida pelos consumidores, já que *“se eu quiser saber algumas características, se é bom, se funciona bem, não é por a marca estar a dizer que é bom e não sei das quantas que eu vou... Quer dizer, ser a marca a dizê-lo é um bocado... suspeito, não é?”* (E1). Além disso, *“se for uma marca que meta muitas informações sobre o produto também não acho muita piada, começa a cansar um bocado, é muito maçudo”* (E1). A atitude dos consumidores relativamente a este tipo de ação é maioritariamente favorável, mas tem um impacto limitado na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.25 Comunicados oficiais

Esta ação recebeu muito pouca atenção por parte dos consumidores. Apenas duas consumidoras mencionaram os comunicados com maior destaque, apresentando dois pontos de vista distintos:

(..) Se acontece uma polémica com um prémio de plágio ou uma polémica sobre trabalho escravo, eu acho que quanto mais tempo uma marca se cala, mais culpada ela é (...). Então, mal a polémica estoura, (...) a primeira coisa que eu fazia era lançar uma nota oficial. Não posso deixar aquilo crescer, aquilo cresce e cada um tem uma opinião e a coisa cresce, cresce e depois para controlar os danos é muito pior (E8).

(...) Depende dos comunicados e da finalidade e para quem são oficiais e para quem se dirigem, porque numa rede social não se está a dirigir para um alvo específico, por isso pode não ter interesse (E12).

Deste modo, os comunicados passam um pouco despercebidos, sendo encarados com alguma indiferença pelos consumidores e resultando em baixa interação. Nenhum dos consumidores mencionou a existência de algum tipo de influência desta ação nas suas intenções de compra.

4.2.4.26 Informação corporativa

A informação corporativa não foi muito bem recebida pelos consumidores, que referiram que *“o melhor sítio para se ter informação corporativa é o site porque quem está nas redes sociais quer ter uma experiência mais imediata e isto de estar a ver informação corporativa é chato”* (E15), *“se eu quiser saber informação corporativa e esse tipo de coisas, não espero encontrá-lo no Facebook ou no Instagram, vou diretamente ao website”* (E1). No entanto, há quem mostre algum agrado com esta ação, pois *“se eu não conhecer a marca em condições, de que outra maneira é que [posso] ser fiel a ela?”* (E5).

Desta forma, parece existir uma atitude de indiferença e um pouco negativa em relação a esta ação de marketing. A interação com esta ação é muito reduzida e, além disso, não aparenta existir uma ligação com a intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.27 História da marca

À semelhança da ação anterior, a história da marca também não mereceu muita atenção por parte dos consumidores entrevistados, tendo sido mencionada como uma publicação positiva por dois entrevistados, permitindo concluir que não existe interação por parte dos consumidores nem influência na intenção de compra dos consumidores.

4.2.4.28 Menção de prémios e distinções

Alguns consumidores observaram que a menção de prémios e distinções por parte das empresas só deve ser feita *“se for alguma coisa assim interessante, porque aquelas que é só para se exibirem, não gosto”* (E1). Para outra consumidora, nem todos os prémios são encarados da mesma forma, pois *“(…) dar bons prémios a grandes empresas é muito fácil porque eles têm recursos para isso, eu quero ver premiar e reconhecer as empresas menores, os pequenos e médios empreendedores (...)”* (E8). Uma outra consumidora referiu que *“a menos que seja na restauração, hotelaria, vinhos e companhias aéreas”,* o uso destas ações é encarado como *“gabarolice”* por parte das empresas (E15) e houve ainda quem acrescentasse que *“se gostar do produto, não me interessa se a marca tem um dia e é muito boa ou se tem dez anos e é muito má”*

(E9). Isto permite concluir que não existe grande interação por parte dos consumidores, podendo, no entanto, existir uma influência na intenção de compra dos consumidores em certos ramos.

4.2.4.29 Notícias e responsabilidade social

Esta ação corporativa foi uma das que recebeu maior destaque por parte dos consumidores, principalmente de forma indireta, ao expressarem-se sobre aquilo que gostavam que as marcas fizessem. As marcas e empresas devem *“fazer as pessoas ver que a marca preocupa-se com o ambiente, preocupa-se com uma série de coisas e isso vale o nosso dinheiro”* (E4) e assim, irão obter melhor resposta dos consumidores, que mesmo *“sabendo que na maioria das vezes esse tipo de publicação é só para aumentar o engagement, tipo “olha como a nossa empresa é boazinha, até doa sapatos para as crianças descalças do Quênia”* (E8), gostam deste tipo de publicação.

Não existiram grandes menções de interação com este tipo de ação, no entanto, uma das consumidoras (E1) mencionou que as notícias e responsabilidade social têm alguma influência na compra de uma marca concorrente, mas *“não faz necessariamente com que eu deixe de comprar uma para comprar uma marca concorrente”*, como aconteceu no caso do supermercado Lidl: *“desde que eu soube que o Lidl aumentou o salário aos trabalhadores que eu vou muito mais vezes ao Lidl, que eu nunca lá tinha ido (...). E agora comecei a ir só ver a loja e agora até já compro lá algumas coisas (...)”*. Além disso, há quem compre *“vários produtos quando uma parte reverte a favor de uma causa que eu acredito”* (E1) e quem considere que tudo *“depende da dimensão da coisa”*, pois se for algo de volume, poderá levar *“a comprar mais coisas”* (E15).

4.2.5 Ações de marketing: atitudes e impacto na intenção de compra

É opinião unânime por parte dos consumidores entrevistados que, mesmo que as ações apresentadas criem neles um aumento na intenção de compra, o preço é sempre um fator determinante no momento de a finalizar (*“muitas vezes impede a falta de dinheiro”*, E1). Em alguns casos, muitas destas ações servem para criar uma vontade de adquirir um produto ou um serviço que, apesar de não ser adquirido no momento, poderá vir a sê-lo no futuro:

Cheguei a ir ao site e cheguei a ver os preços, mas foi aquela coisa do “ok, já sei o preço, mas não vou comprar agora, talvez mais tarde”. Só não sei é quando (risos) (E3).

[Tive interesse em comprar] a escova de dentes de Bamboo, mas depois vê o preço e não quero comprar, mas tenho quem me ofereça (E5).

Como foi referido anteriormente, para alguns consumidores, as publicações são um ponto de partida para desencadear o seu interesse e iniciar um processo de pesquisa sobre os produtos ou serviços em várias plataformas:

Já aconteceu eu ter vontade de comprar, mas depois eu faço sempre pesquisa extra antes de comprar mesmo chata. Às vezes levo semanas a fazer pesquisas extra e vejo que fui enganada, fizeram-me catfish, basicamente (E8).

Eu gosto de fazer a pesquisa, gosto de estar entretido com isso, mas também porque às vezes não confio muito, principalmente nesses produtos que vêm de longe, eles dizem que é uma coisa e é outra (E13).

Para uma grande parte dos consumidores, as ações de marketing nas redes sociais não têm impacto na escolha de uma marca em relação a uma concorrente, já que o produto (aliado ao preço) serão sempre fatores mais importantes:

Quando estou na dúvida entre comprar de uma marca ou da outra concorrente, não olho muito para o que eles publicam, para o que eles fazem nas redes sociais. Não é isso que me dá a escolha, é mais pelo produto em si, o que me traz mais vantagens a mim (E2).

No caso de produtos que são extremamente semelhantes, as ações que uma marca opta por fazer poderão ter um impacto na sua escolha em detrimento da marca concorrente:

Também depende da diferença de preço (risos), mas a minha ação no supermercado é ir ver primeiro aquela marca [Super Bock] e quando penso “tenho de comprar cerveja porque vou ter uma festa em casa”,

é a primeira marca que me vem à cabeça por causa dessa influência que me tem vindo a trazer nas redes sociais (E3).

As ações utilizadas pelas marcas também têm, na maioria dos casos, um efeito no facto de os consumidores passarem a gostar mais das marcas; no entanto, isso nem sempre se traduz no consumo dessa mesma marca: *“faz-me gostar mais da marca, mas depois no momento de comprar não tenho qualquer tipo de lealdade para com a marca”* (E5). Além disso, uma das consumidoras (E1) referiu que *“as ações que eu menos gosto de ver nas redes sociais são as que me fazem valorizar mais uma marca”*, referindo-se à responsabilidade social e às publicações focadas na marca corporativa, podendo indicar que existe uma tendência para haver maior interação por parte dos consumidores com ações que, no final de contas, poderão não ter um impacto direto na intenção de compra. É na faixa etária entre os 35-44 anos que a influência das ações de marketing nas redes sociais é menor, com alguns consumidores a mencionar que não gostam mais da marca pelo que ela publica e outros a mencionar o preço e a qualidade do produto como os fatores determinantes.

Outro ponto relevante que foi mencionado nas entrevistas foi o facto de alguns consumidores deixarem de ser leais a marcas à medida que envelhecem e se tornam pais, que pode justificar a maior importância dada ao preço e não à comunicação das marcas:

Há muita concorrência e chego à conclusão de que, hoje em dia, o que um faz o outro também vai fazer igual e depois se o outro faz igual é praticamente igual e o preço é metade, então porque é que eu vou gastar tanto dinheiro no outro? E a partir do momento em que se tem filhos, as prioridades passam a ser outras e é mais para os filhos do que para nós e passamos a dar importância a coisas que não dávamos e a deixar de dar a coisas que dávamos.

A maior parte dos consumidores nunca foi afetada de forma negativa por uma ação de marketing nas redes sociais ao ponto de perder a vontade de comprar um produto, comprovando o impacto limitado que as redes sociais têm na intenção de compra dos consumidores, tanto de forma positiva como de forma negativa.

De seguida, apresenta-se o quadro resumo sobre as atitudes dos consumidores entrevistados sobre cada ação e o seu efeito na intenção de compra.

Ação de Marketing	Nível de Interação	Atitude	Intenção de compra
<i>Storytelling</i>	Baixo	Positiva	Nulo
Citações inspiradoras	Baixo	Negativa	Nulo
Publicações humorísticas	Elevado	Positiva	Médio
Factos Marcantes	Baixo	Positiva	Nulo
Menção de curiosidades	Baixo	Indiferente	Nulo
Imagens	Baixo	Positiva	Médio
Vídeos	Baixo	Positiva	Médio
Publicações sobre a atualidade	Elevado	Positiva	Baixa
Marketing interno	Baixo	Indiferente	Nulo
Marketing de influência	Baixo	Positiva e negativa	Médio
Concursos, sorteios e ofertas	Elevado	Positiva e negativa	Baixo
<i>Livestreams</i>	Médio	Positiva	Nulo
Eventos	Elevado	Positiva	Nulo
Publicações em comunidades da marca	Baixo	Indiferente	Nulo
Parcerias entre marcas	Baixa	Positiva	Média
Votações e sondagens	Elevado	Positiva	Nulo

Publicidade	Média	Negativa	Média
Cocriação com os consumidores	Média	Positiva	Baixo
Apoio ao cliente e gestão de reclamações	Média	Positiva	Média
Promoções	Média	Positiva	Muito elevada
Pedidos de conversão	Baixa	Negativa	Nula
Atualizações sobre a app, website e páginas	Baixa	Indiferente	Nula
Dicas práticas	Baixa	Positiva	Baixa
Informação sobre produtos	Média	Positiva	Média
Comunicados oficiais	Baixa	Positiva e negativa	Baixa
Informação corporativa	Baixa	Indiferente/negativa	Baixa
História da marca	Baixa	Indiferente/positiva	Baixa
Menção de prémios e distinções	Baixa	Indiferente/positiva	Baixa
Notícias e responsabilidade social	Média	Positiva	Média

Tabela 4 - Tabela resumo das atitudes e impactos das ações de marketing na intenção de compra

5. Conclusão

As entrevistas realizadas, tanto a consumidores como a gestores de redes sociais permitiram chegar a conclusões muito interessantes sobre o desempenho das ações de marketing nas redes sociais.

Em primeiro lugar, é possível concluir que existe uma clara tendência do público masculino para preferir as ações informativas, enquanto que o público feminino prefere ações mais orientadas para a interação e envolvimento. Já as ações comerciais revelaram um bom desempenho junto dos dois sexos, confirmando os testemunhos de alguns gestores de redes sociais que referiram a importância das promoções para obter melhores resultados. A procura de informação prática e útil, mais comum junto do público masculino, também contrasta com o público feminino, que é muito mais observador e crítico daquilo que as marcas colocam nas redes sociais.

Relativamente às diferenças de comportamento encontradas entre as faixas etárias analisadas, a faixa etária entre os 35-44 anos é que interage menos com publicações de marcas e empresas, com alguns consumidores a mencionar que não interagem de forma nenhuma com conteúdo de marcas. Já a faixa etária entre os 18-24 é a que interage mais com as publicações das marcas através de gostos e partilhas. Os comentários são pouco utilizados pelas três faixas etárias, com a faixa mais nova a utilizá-los como forma de partilhar publicações com amigos e os identificar.

São as faixas etárias entre os 18-24 anos e os 25-34 anos que se revelam mais exigentes no momento de começar a seguir marcas e de interagir com o seu conteúdo, pois consideram que as publicações das marcas devem ser originais, criativas e com a possibilidade de os entreter. Também a faixa etária mais nova demonstrou uma maior exigência com as causas a que as marcas se juntam, defendendo que estas devem começar a tomar uma posição em relação a assuntos atuais das sociedades e as alterações climáticas e a mostrar como é investido o dinheiro gasto pelos clientes na compra dos seus produtos e serviços.

As ações de marketing estudadas têm um impacto limitado na intenção de compra dos consumidores portugueses, pois a opinião em relação ao produto e o seu preço são fatores determinantes no momento da compra. O público mais velho é o menos influenciável pelas ações de marketing nas suas intenções de compra, enquanto que as faixas etárias entre os 18-24 e os

25-34 têm nas ações de marketing utilizadas pelas marcas mais uma forma de escolha entre marcas.

5.1 Ações de marketing com melhor desempenho

Relativamente às ações de marketing mais apreciadas pelos consumidores, destacam-se as publicações humorísticas e sobre a atualidade, com as faixas etárias entre os 18-24 anos e os 25-34 anos a exprimir o maior agrado em relação a estas ações. Apesar das publicações sobre temas atuais ser bem recebida pelos consumidores, as empresas e marcas devem-se precaver sobre a reação que algumas publicações podem receber, já que temas como o desporto em Portugal podem-se tornar virais, mas receber reações mistas por parte dos consumidores. No entanto, são sem dúvida as promoções que recolhem mais agrado por parte dos consumidores portugueses e que produzem maior impacto na sua intenção de compra.

O marketing de influência tinha sido destacado pelos gestores de redes sociais como uma das melhores ações a ser utilizada atualmente pelas empresas e marcas. No entanto, as entrevistas com consumidores vieram revelar que existe um planeamento e ponderação cuidados que deve ser feito pelas marcas antes de apostarem nesta ação de marketing, nomeadamente na escolha dos influenciadores e na quantidade de influenciadores contactados. Caso haja uma boa gestão por parte das empresas, esta ação de marketing pode funcionar muito bem e levar a um aumento na intenção de compra dos consumidores.

Os concursos foram outra ação de marketing mencionada pelos gestores como produzindo bons resultados para as suas marcas. De facto, esta é uma ação que permite aumentar o número de seguidores da página e a interação dos consumidores. No entanto, tal é conseguido à custa de alguma irritação dos consumidores, que podem achar o processo demasiado moroso ou que são inundados com menções em comentários de concursos. Apesar disso, essa irritação não parece afetar a intenção de compra dos consumidores em relação às marcas que usam os concursos.

Das ações relacionadas com a parte corporativa da empresa, as menções a prémios e distinções e a responsabilidade social são as que obtém melhores resultados junto dos consumidores. Também na categoria de ações informativas, as ações com foco no produto são extremamente importantes, em particular sobre novos produtos, que é aquilo que uma grande parte dos

consumidores pretende obter quando segue uma marca nas redes sociais. Ao falharem nesta entrega de informação, as empresas e marcas arriscam-se a perder seguidores nas suas contas.

Os gestores entrevistados tinham referido as promoções, o marketing de influência e a publicidade como as ações com maior impacto na intenção de compra dos consumidores, o que se veio a verificar na segunda fase de entrevistas. Desta forma, é possível concluir que os meios tecnológicos ao dispor das empresas para análise dos resultados das redes sociais fornecem resultados corretos sobre os comportamentos de compra dos consumidores portugueses.

5.2 Ações de marketing com pior desempenho

Apesar do uso da publicidade permitir às empresas conseguir bons resultados, sejam eles a compra, visitas para o site ou ganhar notoriedade, consegue-o à custa da irritação dos consumidores, que são obrigados a saltar os anúncios (no caso dos vídeos) ou comunicar às redes sociais quando não querem que um anúncio específico volte a aparecer nas suas cronologias. Alguns consumidores começam até a ignorar automaticamente as publicações patrocinadas, pondo em causa o investimento feito pelas marcas neste tipo de ações. No entanto, não parece que a má opinião que os consumidores têm em relação a esta ação de marketing se espalhe até à marca que a está a usar.

Outra ação que obteve muitas críticas foi o uso de pedidos de conversão, com a maior parte dos consumidores a ignorar estes pedidos por parte da empresa, levando a níveis baixos de interação com as publicações que a usam. Assim, aconselha-se as empresas a decidir cuidadosamente se o seu uso nas publicações é vantajoso para a marca.

5.3 Categorias de ações com melhor desempenho

As ações comerciais são as que têm melhor desempenho em termos de vendas, muito por causa da publicação de promoções que as marcas publicitam nas redes sociais e que recolheu muito bons resultados.

Por outro lado, as ações evocadoras de emoções geram grande interação com os consumidores, principalmente as publicações humorísticas e as publicações sobre a atualidade. No que diz respeito ao resultado em termos de vendas, apenas a faixa etária entre os 18-25 se mostra influenciável em relação às suas decisões de compra por estas ações de marketing.

Como já foi referido, as ações informativas são especialmente relevantes junto do público masculino e as ações evocadoras de interação e envolvimento permitem obter bons resultados de interação e de intenção de compra, principalmente o marketing de influência e os concursos, sorteios e ofertas.

5.4 Ações mais eficazes em cada rede social

Um dos objetivos desta dissertação consistia em propor as ações mais eficazes para o alcance dos vários objetivos das empresas em cada uma das redes sociais estudadas.

Como se verificou nas entrevistas com os consumidores, o Facebook ainda é a rede social mais utilizada pelos consumidores portugueses, com alguns deles a utilizar exclusivamente esta rede social; por isso, as empresas e marcas devem continuar a apostar nesta rede social. Aconselha-se os gestores a continuar a utilizar ações como as promoções e a publicidade caso desejem causar um impacto na intenção de compra dos consumidores. No caso de o objetivo ser a interação, ações como os concursos, sorteios e ofertas, publicações humorísticas e sobre a atualidade, imagens e vídeos são bem recebidas pelos consumidores e geram uma boa interação da sua parte. Aconselha-se também, a publicação de lançamentos de novos produtos e a prestação do serviço de apoio ao cliente, duas ações que são muito importantes para os consumidores e que motivam a sua ligação às marcas nas redes sociais.

No caso do Instagram, a segunda rede social mais utilizada pelos consumidores entrevistados, o uso da imagem e do vídeo é, naturalmente, indispensável; por isso, as empresas e marcas devem apostar em conteúdo com boa qualidade. Além disso, devem fazer uso do marketing de influência, de concursos, sorteios e ofertas, da ferramenta do Instastories e da publicidade, dada a dificuldade em chegar a novos seguidores através da página de pesquisa, muito pouco utilizada pelos consumidores entrevistados.

O Twitter apenas era utilizado por uma empresa na primeira fase de entrevistas, a única que se dirigia a um público internacional. As entrevistas com os consumidores vieram confirmar que esta é uma rede social pouco utilizada em Portugal. Além disso, os consumidores entrevistados não utilizam esta plataforma com o intuito de seguir marcas e empresas, confirmando que não as esperam encontrar no Twitter pois seguem-nas em outras plataformas.

Por fim, o Youtube tinha-se revelado como uma rede social pouco utilizada pelas empresas. As entrevistas aos consumidores vieram confirmar que também eles são pouco fiéis a esta plataforma, sendo poucos os que acedem com uma conta e seguem outras contas. Para os consumidores, particularmente na faixa etária entre os 18-24 anos, esta rede é usada, maioritariamente, para seguir *youtubers*. Por isso, poderá ser mais viável para as marcas apostar no marketing de influência como forma de estarem presentes nesta plataforma ao invés de criarem os seus próprios vídeos, que acarretam custos elevados.

5.5 Limitações e sugestões para investigação futura

Esta dissertação pode servir de ponto de partida para outros estudos que pretendam analisar o impacto que as ações de marketing têm nos consumidores portugueses. No futuro, seria interessante estudar mais redes sociais, incluindo outras redes que possam surgir ou ganhar destaque, como é o caso da Twitch, uma plataforma de *livestreams* que já foi incluída no mais recente relatório da We Are Social e Hootsuite (2019b) por ser utilizada por 14% dos inquiridos. Além disso, outros estudos poderiam incluir um número ainda maior de ações de marketing, pois a atualização das atuais redes sociais pode levar ao surgimento de novas ações de marketing.

As entrevistas de verificação feitas junto de gestores de marcas e empresas portuguesas permitiu recolher informação valiosa sobre os gestores e as suas opiniões relativamente ao uso das redes sociais no marketing. No entanto, a maioria das empresas entrevistadas é sediada na zona centro, em particular no distrito de Aveiro; por isso, seria interessante a criação de um estudo que recolhesse informação sobre as ações de marketing nas redes sociais utilizadas por empresas e marcas de todo o país, de vários setores. Além disso, um futuro estudo pode focar-se nas ações de marketing utilizadas por associações e organizações sem fins lucrativos presentes nas redes sociais.

Parte desta dissertação foi apresentada no Workshop de Gestão de Turismo e Hotelaria, realizado a 9 de Maio no ISAG, no Porto (certificado de presença disponível no Apêndice 4), onde foram recolhidas algumas ideias sobre futuros estudos que podem ser feitos a partir desta dissertação, nomeadamente um estudo mais aprofundado sobre como se utiliza o marketing nas redes sociais nas microempresas portuguesas.

O público alvo desta dissertação são os consumidores portugueses com idades entre os 18 e os 44 anos. Futuros estudos poderiam aplicar este estudo a outras faixas etárias, nomeadamente a faixa adolescente entre os 14 e os 18 anos e a faixa adulta compreendida entre os 45 e os 55 anos. Poderia ser igualmente interessante a aplicação de um estudo semelhante a um público sénior que esteja presente nas redes sociais, uma tendência que tem vindo a crescer nos últimos anos (The Guardian, 2018). Além disso, a maioria dos consumidores entrevistados para esta dissertação são residentes no distrito de Aveiro e por isso, futuramente, estudos semelhantes podem ser realizados noutras zonas do país ou até a nível nacional, de modo a obter dados que demonstrem se há diferenças entre o comportamento dos consumidores do norte e sul, do interior e litoral e até entre o continente e as ilhas.

Esta dissertação focou-se, particularmente, no mercado B2C; no entanto, seria igualmente interessante e valioso levar a cabo um estudo que analise as ações de marketing utilizadas no mercado B2B e o seu impacto na intenção de compra de outras empresas, assim como analisar empresas que estão presentes em ambos os mercados, de modo a estabelecer uma comparação direta entre as ações de maior sucesso em cada um dos mercados.

Por fim, estudos futuros podem envolver outras componentes de marketing digital além das redes sociais, nomeadamente o *mobile* marketing e as *apps*.

6. Referências

- Allison, T., Peter, S., & Jonathan, C. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 19(6), 349–357. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>
- Bang, H. J., & Lee, W. N. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765>
- Barnard, S. M., Bothma, C. H., & Cant, M. C. (2017). The identification of criteria for the optimal use of Facebook pages for marketing purposes : a South African perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 65–78.
- Bashir, N., Papamichail, K. N., & Malik, K. (2017). Use of Social Media Applications for Supporting New Product Development Processes in Multinational Corporations. *Technological Forecasting & Social Change*, 120, 176–183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.028>
- Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26(5–6), 644–664. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bondarouk, T., Ruël, H., Axinia, E., & Arama, R. (2013). What Is the Future of Employer Branding through Social Media? Results of the Delphi Study into the Perceptions of HR Professionals and Academics. *Social Media in Human Resources Management*, 12, 23–57. [https://doi.org/10.1108/s1877-6361\(2013\)0000012017](https://doi.org/10.1108/s1877-6361(2013)0000012017)
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491–499. <https://doi.org/10.1108/073637611111181473>
- Cambridge Dictionary. (sem data). LIVESTREAM | meaning in the Cambridge English Dictionary. Obtido 23 de Fevereiro de 2019, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/livestream>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th Editio). London and New York: Routledge.
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Cook, D. J., Greengold, N. L., Ellrodt, A. G., & Weingarten, S. R. (1997). The relation between systematic reviews and practice guidelines. *Annals of Internal Medicine*, 127(3), 210–216. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-127-3-199708010-00006>
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., & Haynes, B. R. (1997). Systematic Reviews : Synthesis of Best Evidence

- for Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376–380. <https://doi.org/10.1.1.104.6570>
- Curran, K., O’Hara, K., & O’Brien, S. (2011). The Role of Twitter in the World of Business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.4018/jbdcn.2011070101>
- de Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: Uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(62), 545–569. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40, 314–321. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
- Ehrenkranz, M. (2018). YouTube Unveils New Monetization Rules Killing Ad Revenue for Small Creators. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://gizmodo.com/youtube-unveils-new-monetization-rules-killing-ad-reven-1822154823>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-11-2015-0087>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Göbel, F., Meyer, A., Ramaseshan, B., & Bartsch, S. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 578–593. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0212>
- Gómez, E. F., & Quevedo, J. M. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix’s Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Google Ads Ajuda. (2019). Acerca do remarketing - Google Ads Ajuda. Obtido 27 de Fevereiro de 2019, de https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt&ref_topic=3122875
- Grupo Markest. (2018). Os Portugueses e as Redes Sociais 2018. *Markest*.

[https://doi.org/10.1016/S0304-3835\(98\)00307-3](https://doi.org/10.1016/S0304-3835(98)00307-3)

- Gyimóthy, S., & Larson, M. (2015). Social Media Cocreation Strategies: The 3Cs. *Event Management*, 19(3), 331–348. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3727/152599515X14386220874760>
- He, S., Rui, H., & Whinston, A. B. (2018). Social media strategies in product-harm crises. *Information Systems Research*, 29(2), 362–380. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0707>
- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1255–1284. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1012535>
- Hosseini, M., & Ghalamkari, A. (2018). Analysis Social Media Based Brand Communities and Consumer Behavior. *International Journal of E-Business Research*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018010103>
- Instagram. (2017). Celebrating One Year of Instagram Stories. Obtido 22 de Fevereiro de 2019, de <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>
- Instagram. (2019). Publicidade no Instagram | Instagram for Business. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://business.instagram.com/advertising/>
- Kadekova, Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer Marketing As a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, D., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
- Kim, Y., & Chandler, J. D. (2018). How Social Community and Social Publishing Influence New Product Launch: the Case of Twitter During the Playstation 4 and Xbox One Launches. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 144–157. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389238>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Editio). Philadelphia: Kogan Page.
- Komodromos, M. (2017). Social networking: how small organisations are using Facebook and Twitter in engaging customers. *International Journal of Technology Marketing*, 12(2), 142. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.083368>
- Kupfer, A.-K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The Role of the Partner Brand’s Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25–44.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0536>

- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4967–5460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lucas, D., Adati, M., & Lima, B. (2017). O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no Youtube: casos brasileiros. *Revista de Gestão e Secretariado*, 8(2), 228–248. <https://doi.org/10.7769/gesec.v8i2.628>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (Third). Essex, England: Prentice Hall.
- Marketeer. (2017). Instagram lança sondagens nas stories. Obtido 21 de Fevereiro de 2019, de <https://marketeer.pt/instagram-lanca-sondagens-nas-stories/>
- Marketeer. (2019a). Marketing de Influência no Instagram cresceu 39%. Obtido 21 de Fevereiro de 2019, de <https://marketeer.pt/marketing-de-influencia-no-instagram-cresceu-39/>
- Marketeer. (2019b). Marketing Digital: super tendências para 2019. Obtido 21 de Fevereiro de 2019, de <https://marketeer.pt/marketing-digital-super-tendencias-para-2019/>
- Marketeer. (2019c). O segredo para um anúncio de sucesso com 6 segundos é... Obtido 21 de Fevereiro de 2019, de <https://marketeer.pt/o-segredo-para-um-anuncio-de-6-segundos-de-sucesso-e/>
- Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2014). Customer co-creation projects and social media : The case of Barilla of Italy. *Business Horizons*, 57(3), 425–434. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.02.003>
- Minuto, N. ao. (2018). Fnac faz piada no Twitter com o filme ‘Toupeira’ e gera polémica. Obtido 28 de Maio de 2019, de <https://www.noticiasaminuto.com/pais/969390/fnac-faz-piada-no-twitter-com-o-filme-toupeira-e-gera-polemica>
- Moser, C., & Eijkeren, A. Van. (2016). User-generated content? Get serious! Understanding the interactions between organisations and customers on social media. *International Journal of Business Environment*, 8(3), 284. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.079696>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: a content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27–36. Obtido de

<http://www.alliedacademies.org/articles/amsjvol17no2-2013.pdf>

- Pordata. (2017). *Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão*.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379903600209>
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sam, C. Y., & Cai, Y. (2015). A Study on the Use of Social Media to Understand Consumer Preference: The Case of Starbucks. *International Journal of Management and Business Research*, 5(3), 207–214.
- Sapo. (2017). Portugueses continuam a gostar do Facebook e a ligar pouco ao Twitter. Obtido 31 de Janeiro de 2019, de <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-continuum-a-gostar-do-facebook-e-a-ligar-pouco-ao-twitter>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Social Media Today. (2017). Marketing Tips for Live-Streaming on Social Media [Infographic]. Obtido 23 de Fevereiro de 2019, de <https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-tips-for-live-streaming-on-social-media-infographic/512759/>
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to Make Your Facebook Posts Attractive – A Case Study on a Leading Budget Hotel Brand Fan Page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0302>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>

- The Guardian. (2018). Is Facebook for old people? Over-55s flock in as the young leave. Obtido 3 de Abril de 2019, de <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/12/is-facebook-for-old-people-over-55s-flock-in-as-the-young-leave>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Visão. (2019). Publicidade encapotada nas redes sociais tem os dias contados? Obtido 19 de Maio de 2019, de <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2019-03-23-Publicidade-encapotada-nas-redes-sociais-tem-os-dias-contados->
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- We Are Social & Hootsuite. (2019a). *Digital 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and E-commerce*. Obtido de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- We Are Social & Hootsuite. (2019b). Digital 2019: Portugal. Em *Digital 2019 Portugal*. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- We Are Social e Hootsuite. (2018). *Digital 2018 Rankings Portugal*. Obtido de https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2018/digital_-2018_rankings.pdf
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media : The case of «Crash the Pepsi IPL 2015». *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(6), 259–271. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.4>
- Youtube. (2019). YouTube Advertising - Online Video Advertising Campaigns. Obtido 7 de Fevereiro de 2019, de <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/advertise/>

7. Apêndices

Apêndice 1 - Tabela Resumo das Ações de marketing e respectivas referências

Ação de marketing	Referências
Anúncio de novos produtos	Bashir et al. (2017); Kim e Chandler (2018); Rathore et al. (2016); Tsimonis e Dimitriadis (2014).
Comunicação da marca corporativa	Dolan et al. (2017); Moser e Eijkeren (2016); Parsons (2013); Swani et al. (2014); Swani et al. (2017).
Apoio ao cliente e gestão de reclamações	Barnard e Bothma (2017); Burton e Soboleva (2011); Clark et al. (2017); Curran et al. (2011); Gómez e Quevedo (2018); He et al. (2018); Kingsnorth (2016); Smith et al. (2012); Tsimonis e Dimitriadis (2014).
Conteúdo visual	Barnard e Bothma (2017); Dolan et al. (2017); Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017); Kim et al. (2015); Lee et al. (2018); Su et al. (2015); Taecharungroj (2017).
Conteúdo sobre eventos atuais	Gómez e Quevedo (2018); Moser e Eijkeren (2016); Parsons (2013); Tafesse e Wien (2018).
Marketing de influência	Boerman et al. (2017); De Veirman et al. (2017); Kadekova e Holiencinova (2018); Lin et al. (2018); Lucas et al. (2017); Marketeer (2019a).
Concursos, sorteios e ofertas	De Almeida et al. (2016); Hodis et al. (2015); Parsons (2013); Su et al. (2015); Tsimonis e Dimitriadis (2014).
Votações e sondagens	Bashir et al. (2017); Hodis et al. (2015); Marketeer (2017); Parsons (2013); Sam e Cai (2015).
Eventos	Curran et al. (2011); de Almeida et al. (2016); Dolan et al. (2017);

	Hodis et al. (2015); Komodromos (2017); Moser e Eijkeren (2016); Parsons (2013); Tafesse e Wien (2018).
<i>Livestreams</i>	Cambridge Dictionary (sem data); Marketeer (2019b); Parsons (2013); Social Media Today (2017).
Pedidos de Conversão	Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017); Swani et al. (2017).
Publicidade	Bang e Lee (2016); Curran et al. (2011); Ehrenkranz (2018); Göbel et al. (2017); Google Ads Ajuda (2019); Hodis et al. (2015); Instagram (2019); Kingsnorth (2016); Marketeer (2019c); Moser e Eijkeren (2016); Parsons (2013); Swani et al. (2014); Voorveld et al. (2018); Youtube (2019).
Cocriação com clientes	Gyimóthy e Larson (2015); Martini et al. (2014); Rathore et al. (2016); Yadav et al. (2016).
Parcerias entre marcas	Kupfer et al. (2018); Rao et al. (1999).
Comunidades da marca	Barnard e Bothma (2017); Clark et al. (2017); Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017); Hosseini e Ghalamkari (2018); Komodromos (2017); Sabate et al. (2014); Tafesse e Wien (2018); Tsimonis e Dimitriadis (2014).
Marketing Interno	Biswas e Suar (2016); Bondarouk et al. (2013).

Apêndice 2 - Guião da entrevista a gestores de redes sociais

1. Qual o seu papel na gestão das redes sociais da sua empresa/marca? → definir importância e contacto que a pessoa tem com as redes sociais da sua empresa.
2. Quais são as redes sociais em que a sua empresa está atualmente presente e ativa? → perceber se dados estão em linha com os dos estudos do Grupo Markest, 2018; We Are Social & Hootsuite (2018)).
3. Quais os principais objetivos que a sua empresa definiu para cada uma das redes sociais em que está presente? → comparar os objetivos definidos pela empresa com os resultados que obtém da utilização das redes sociais.
4. Em termos gerais, que investimento é que a sua marca faz nas redes sociais (pessoas, dinheiro, tempo)? → Identificar o nível de desenvolvimento do SMM para a empresa/marca
5. Pode indicar-me os principais tipos de atividades/ações que a sua empresa utiliza nas redes sociais? (Ex. publicidade, concursos).
 - 5.1 Quando e quais as redes sociais em que fazem uso dessas ações?
 - 5.2 Quais são os objetivos que estabelecem normalmente para essas ações?
 - 5.3 Como é que controlam o desempenho dessas ações?
 - 5.4 Na sua opinião, quais são as ações que obtém um melhor desempenho em termos dos objetivos estabelecidos para a publicação?
 - 5.5 Considera que alguma/s das ações que empresa utiliza tem especial impacto na intenção de compra dos consumidores?
6. (mostrar gráfico) Pedia-lhe a sua opinião para esta organização das possíveis ações de marketing nas redes sociais. Concorda com a divisão das ações em categorias que é feita?
 - 6.1 Sugere alguma alteração no nome das categorias?

6.2. Sugere alguma alteração de categoria para as ações?

6.3 Considera que há ações que estão em falta no gráfico?

7. Na sua opinião, quais são as ações de maior relevância na prática de marketing nas redes sociais?

8. Tendo em conta as ações que caracterizam as categorias, consegue dizer se alguma categoria produz melhores resultados para a sua empresa?

9. Pensando em objetivos mais relacionados com a venda, da sua experiência, quais destas ações serão mais eficazes para aumentar a intenção de compra dos clientes atuais e potenciais?

10. E quais destas ações deverão ser usadas para aumentar as vendas da empresa entre consumidores finais?

Apêndice 3 – Guião da entrevista a consumidores portugueses

1. Quais são as redes sociais onde tem conta?
 - 1.1 Usa ativamente essas redes sociais?
2. Quando começa uma sessão numa rede social, qual é, normalmente, o seu objetivo? (Ex. passar o tempo, publicar coisas)
3. Pode descrever-me o que faz normalmente quando está nas redes sociais? Como é uma sessão “normal” sua nas redes sociais? (pedir exemplos por rede)
 - 3.1 No caso do Instagram, o que vê primeiro? O *feed* ou o Instastories? Utiliza a página de procura?
 - 3.2 E no Facebook, utiliza a ferramenta de pesquisa? Vê as histórias?
4. O que costuma publicar nas redes sociais?
5. Quão regularmente usa as redes sociais para falar com as suas ligações?
6. Que tipo de empresas ou marcas segue nas redes sociais? Pode dar exemplos?
7. Quais as principais razões que o levam a seguir marcas nas redes sociais?
 - 7.1 De que forma é que isso contribui para estar informado sobre essas marcas? É mais fácil do que o site? É útil para si o que publicam?
 - 7.2 Considera interessante o que as marcas publicam nas redes sociais?
 - 7.3 Pretende obter alguma vantagem ao seguir as marcas nas redes sociais? (ex. informação, descontos e promoções, forma rápida de contacto, etc.) Pode falar-me um pouco sobre isto?
8. Existe alguma rede social onde segue mais empresas ou marcas? Porquê?
9. E quais são as redes sociais onde segue menos marcas? Porquê?

10. Que tipo de publicações é que, normalmente, mais vê as marcas a fazer nas redes sociais? (dar exemplos, caso seja necessário) (o que mais vê é diferente daquilo que mais se lembra: insistir caso seja necessário)
 - 10.1 Costuma interagir com esse tipo de publicações (comentar, dar gosto, partilhar em privado ou no mural)? Pode dar-me algum exemplo recente?
 - 10.2 O que é que o leva mais a dar gosto em publicações de marcas?
 - 10.3 E o que é que o leva a comentar publicações de marcas?
 - 10.4 Da sua experiência, que tipo de publicações de marcas é que se sente mais tentado a partilhar? Porquê? Partilha de que forma?
11. Na sua opinião, que tipo de publicações é que as empresas deveriam fazer nas redes sociais?
12. Há algum comportamento que as marcas tenham nas redes sociais que não lhe agrade? Porquê?
13. (mostrar gráfico) Das ações aqui presentes, quais são as que prefere que as marcas usem?
14. E quais são aquelas com que interage mais? (comenta, faz gosto)
15. E quais são as ações que menos gosta que as marcas usem? Por que razão?
16. Já lhe aconteceu ter vontade de comprar um produto ou serviço de uma marca depois de elas usarem uma ação destas nas redes sociais? Pode contar-me um exemplo que se tenha passado consigo? Chegou a finalizar a compra?
17. E pelo contrário, já alguma ação que uma marca ou empresa tenha usado fez com que perdesse a vontade de comprar um produto ou serviço? Porquê?
18. (perguntar quando a pessoa não indicou anteriormente ações de alguma categoria) E o que acha deste tipo de ações? (indicar categoria(s) que tenha sido menos referenciada pelo entrevistado) Agrada-lhe quando as marcas usam estas ações?

- 18.1 Alguma delas lhe provoca interesse ao ponto de interagir (comentar, partilhar)?
Pode dar-me algum exemplo?
- 18.2 Em sua opinião, este tipo de ações contribui de alguma forma para que compre um produto ou serviço? Porquê?
19. Este tipo de ações faz-lhe prestar mais atenção/estar atento à marca ou empresa que as realiza? Em que sentido?
20. Da sua experiência, este tipo de ações torna mais provável que compre estas marcas em vez de outras dos concorrentes?
21. No geral, considera que este tipo de ações o faça preferir ou gostar destas marcas?

Apêndice 4 – Certificado de apresentação no Workshop de Gestão de Turismo e Hotelaria

