



**Universidade de Aveiro**  
2020

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de  
Águeda (ESTGA)

**RAQUEL ANDRADE  
MARTINS**

**O MARKETING DIGITAL - POR MEIO DO  
FACEBOOK E INSTAGRAM – COMO FORTE  
ALIADO NA CONSTRUÇÃO DE  
RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR**



**RAQUEL ANDRADE  
MARTINS**

**O MARKETING DIGITAL - POR MEIO DO FACEBOOK  
E INSTAGRAM – COMO FORTE ALIADO NA  
CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O  
CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor David Nunes Resende, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, Filomena Maria e Marcos José, à minha irmã Roberta e aos meus sobrinhos Laura e Bento, que sempre foram as minhas fontes de inspiração e amor.

## **o júri**

Presidente

**Prof. Doutor Marco André Viana Diniz Pimpão**  
Professor adjunto da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Irina Adriana Saur Amaral**  
Professora coordenadora sem agregação da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor David Nunes Resende (Orientador)**  
Professor adjunto da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho só foi possível porque eu tenho muitos “anjos” incansáveis ao meu lado. Por muitas vezes, vocês acreditaram muito mais em mim que eu própria.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Filomena Maria e Marcos José. De todos, vocês sempre estiveram ao meu lado, me apoiando, me levantando dos tombos e me orientando a seguir em frente com determinação e garra. Eu cheguei até aqui por vocês!

Agradeço a minha querida irmã Roberta Andrade pelas palavras amigas, de incentivo e motivação. Mesmo de longe, você foi um dos meus pilares psicológicos.

Agradeço ao meu namorado Tiago Lameiro pelo carinho diário, paciência, amizade, companheirismo e por me ceder a sua tão silenciosa casa para horas de estudo. Você, sem dúvidas, foi uma das pessoas mais importantes nessa etapa. Eu não tenho palavras para agradecer toda generosidade e cumplicidade.

Agradeço, em particular, a amiga Noelle Camello pelas orientações, sugestões e conversas intermináveis sobre dissertação. Quando o desespero e a ansiedade resolviam tirar o meu sono, você era a pessoa quem clareava as minhas ideias e sossegava o meu coração.

Também agradeço aos meus amigos e familiares que deixei no Brasil.

Indiretamente e mesmo do outro lado do oceano, vocês me inspiraram a seguir em frente e de cabeça erguida.

Em especial, agradeço ao Doutor Professor David Resende, pela atenção, orientação e soluções práticas nesses longos meses.

### **Nota Prévia**

Por razões de consistência, o texto está redigido segundo as normas ortográficas oficiais do português do Brasil. A construção frásica também adere às práticas aí vigentes.

**palavras-chave**

Marketing Digital; Mídias Sociais; Redes sociais; Facebook, Instagram; Retalho; Comportamento do Consumidor Digital; Transformações Digitais.

**Resumo**

O presente trabalho propõe-se a identificar e analisar o marketing digital como ferramenta de interação com o cliente a partir da utilização das páginas do Facebook e Instagram de cinco retalhistas alimentares de Portugal. Esta pesquisa, de carácter qualitativo, adotou a análise de conteúdo a partir da observação não participante como metodologia, para descrever as atividades das marcas nas redes sociais citadas. Os dados recolhidos tratam-se das publicações feitas pelas próprias marcas, os comentários dos usuários e os comentários-respostas das marcas, no período de dezembro de 2019 a janeiro de 2020. As 1.673 páginas de amostra foram analisadas por meio do software NVivo 12 Plus, que apoia à condução de pesquisas qualitativas. Para chegar ao resultado, os dados recolhidos foram separados em cinco categorias (“Dúvidas”, “Elogios”, “Reclamações”, “Marcações de Amigos” e “Resposta das Marcas”). As categorias foram divididas em subcategorias, para melhor descrição e compreensão do material analisado. Ainda a partir das categorias criadas, conclui-se que as marcas atuam de forma distinta tanto no Facebook quanto no Instagram. Além disso, percebe-se que em todas as marcas a utilização do Facebook é mais frequente e de maior impacto, inclusive com reações e envolvimento dos usuários, principalmente em relação às mulheres, que são mais ativas e participativas nas redes. Esta pesquisa visa contribuir para a ampliação dos estudos sobre o referido tema em Portugal.

**keywords**

Digital Marketing; Social Media; Social Networks; Facebook, Instagram; Retail; Digital Consumer Behavior; Digital Transformations.

**abstract**

This work aims to identify and analyze digital marketing as a tool for customer interaction from the use of Facebook and Instagram pages of five food retailers in Portugal. This qualitative research adopted content analysis based on non-participant observation as a methodology to describe the activities of the brands in the social networks mentioned. The data collected refers to the publications made by the brands themselves, the comments of users and the comments-answers of the brands, from December 2019 to January 2020. The 1,673 sample pages were analyzed through NVivo 12 Plus software, which supports the conduct of qualitative research. To get at the result, the data collected were separated into five categories ("Doubts", "Compliments", "Complaints", "Friends' Markings" and "Brand Response"). The categories were divided into subcategories, for better description and understanding of the analyzed material. Still from the categories created, it is concluded that brands act differently both on Facebook and Instagram. In addition, it is perceived that in all brands the use of Facebook is more frequent and has a greater impact, including reactions and engagement of users, especially in relation to women, who are more active and participatory on the networks. This research aims to contribute to the expansion of studies on this topic in Portugal.



## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LISTA DE SIGLAS .....</b>	<b>v</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1- Objetivos .....	4
1.2 - Problematização .....	5
1.3 - Hipóteses .....	6
1.4 - Métodos de Revisão de Literatura.....	7
1.5 – Estrutura do trabalho .....	10
<b>CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1- Evolução do Marketing: do tradicional ao digital.....	13
2.1.1- Surgimento e definição do Marketing.....	14
2.1.2- Surgimento da internet e o conceito de Marketing Digital .....	18
2.1.3 – Gerações do marketing e tendências atuais .....	24
2.1.4 – Plataformas da Web 1.0, 2.0 e 3.0 .....	28
2.2 - Cliente: o centro de todo o negócio.....	30
2.2.1 - Perfil do consumidor digital.....	30
2.2.2 – Estratégias de mercado para conhecer e conquistar o consumidor .....	36
2.3 - Social Media: Envolvimento e Consumo.....	40
2.3.1 – Mídias Sociais como estratégia de marketing digital .....	40
2.3.2 - Comunicação e conteúdo para atração do consumidor .....	45
2.3.3 - Facebook: a rede social mais poderosa da atualidade .....	50
2.3.4 - O posicionamento de marca em forma de imagens no Instagram.....	56
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA .....</b>	<b>63</b>
3.1 – Método de Investigação.....	63
3.2 – Recolha de dados, codificação e categorização .....	65
3.3 – Caracterização da amostra .....	70
<b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>75</b>
4.1 – Análise de perfil das insígnias .....	75
4.1.1 – Perfil Auchan.....	76

4.1.2 - Perfil Continente .....	78
4.1.3 - Perfil Intermarché.....	79
4.1.4 - Perfil Lidl .....	80
4.1.5 – Perfil Pingo Doce .....	81
4.2 - Resultados das análises .....	82
4.2.1 – Categorização por marcas.....	92
4.2.2 – Gênero participativo dominante: Homem ou Mulher?.....	97
4.2.3 – Frequência das Palavras.....	99
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES .....</b>	<b>107</b>
5.1 – Conclusões Gerais .....	107
5.2 - Recomendações para problemas encontrados .....	109
5.3 - Dificuldades e limitações do estudo.....	111
5.4 - Contributos e pistas para trabalhos futuros .....	112
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>125</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Mapa conceitual da Revisão Sistemática de Literatura. ....	7
<b>Figura 2</b> Sistematização dos documentos. ....	8
<b>Figura 3</b> Linha do tempo do marketing. ....	18
<b>Figura 4</b> Caminho do consumidor. ....	35
<b>Figura 5</b> Processo da análise de conteúdo a partir da teoria de Bardin. ....	65
<b>Figura 6</b> Percentual de referências codificadas. ....	89
<b>Figura 7</b> Percentual de referências codificadas na categoria "Elogios". ....	89
<b>Figura 8</b> Percentual de referências codificadas na categoria "Reclamações". ....	90
<b>Figura 9</b> Percentual de referências codificadas na categoria "Dúvidas". ....	90
<b>Figura 10</b> Percentual de referências codificadas na categoria "Respostas das Marcas". ...	91
<b>Figura 11</b> Nível de sentimento identificado nos comentários codificados. ....	91
<b>Figura 12</b> Comparação percentual de interação entre marcas. ....	97
<b>Figura 13</b> Comparação percentual entre gêneros: homem e mulher. ....	98
<b>Figura 14</b> Frequência das 20 palavras mais utilizadas. ....	100
<b>Figura 15</b> Análise de cluster - 20 palavras mais utilizadas. ....	106

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Breve apresentação das marcas estudadas. ....	3
<b>Tabela 2</b> Enquadramento conceitual dos 4Ps. ....	15
<b>Tabela 3</b> Evolução do Marketing. ....	26
<b>Tabela 4</b> Conceito de compra na pré-conectividade e na era da conectividade. ....	35
<b>Tabela 5</b> Definição das categorias e subcategorias utilizadas para a análise. ....	68
<b>Tabela 6</b> Comparação de médias de post, likes, partilhações e comentários. ....	71
<b>Tabela 7</b> Comparação de conteúdos trabalhados. ....	73
<b>Tabela 8</b> Dados comparativos dos números de seguidores. ....	76
<b>Tabela 9</b> Dados informativos do Auchan. ....	76
<b>Tabela 10</b> Dados informativos do Continente (grupo Sonae). ....	78
<b>Tabela 11</b> Dados informativos do Intermarché (grupo Os Mosqueteiros). ....	79
<b>Tabela 12</b> Dados informativos do Lidl. ....	80
<b>Tabela 13</b> Dados informativos do Pingo Doce (grupo Jerónimo Martins). ....	81
<b>Tabela 14</b> Categorias criadas para codificação do material explorado. ....	83
<b>Tabela 15</b> Definição de categoria e subcategorias de “Dúvidas”. ....	84
<b>Tabela 16</b> Definição de categoria e subcategorias de “Elogios”. ....	85
<b>Tabela 17</b> Definição de categoria e subcategorias de “Reclamações”. ....	86
<b>Tabela 18</b> Definição de categoria e subcategorias de “Respostas das Marcas”. ....	87
<b>Tabela 19</b> Número de referências codificadas por categorias e subcategorias. ....	88
<b>Tabela 20</b> Comparação de comentários na categoria “Dúvida” por marca. ....	92
<b>Tabela 21</b> Comparação de comentários na categoria “Elogios” por marca. ....	93
<b>Tabela 22</b> Comparação de comentários na categoria “Reclamações” por marca. ....	94
<b>Tabela 23</b> Comparação de comentários na categoria “Marcações” por marca. ....	95
<b>Tabela 24</b> Comparação de comentários na categoria “Respostas das Marcas” por marca. ....	97
<b>Tabela 25</b> Interação dos públicos com as marcas. ....	99
<b>Tabela 26</b> 20 palavras mais utilizadas nos comentários codificados. ....	100

## LISTA DE SIGLAS

ACC – Análise Categorical de Conteúdo

AMA – *American Marketing Association*

B2C – *Business to Consumer*

C2B – *Consumer to Business*

C2C – *Consumer to Consumer*

CRM – *Customer Relationship Management*

E-WOM – *Electronic Word of Mouth*

FB – Facebook

INSTA – Instagram

JMN – Jovens, Mulheres e *Netizens*

OE – Objetivos Específicos

PD – Perguntas Derivadas

RSL – Revisão Sistemática de Literatura

SCRM – *Social Customer Relationship Management*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

URL – *Uniform Resource Locator*

WOM – *Word of Mouth*

WWW – *World Wide Web*



## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

Com o advento das novas tecnologias, especialmente após o surgimento e popularização da internet e, mais tarde, das mídias sociais, o mercado (de modo geral e em diferentes categorias e setores) passou por mudanças de colaboração, divulgação e comunicação. No caso do marketing, que é o foco central dessa pesquisa, o relacionamento com o cliente precisou ser repensado e renovado, com estratégias de comunicação e divulgação mais atrativas, ágeis e com linguagem mais direcionada para o mundo digital.

De acordo com Mattos (2011), as mídias sociais caracterizam-se por comunidades online formadas por pessoas e organizações conectadas por um tipo de relacionamento, que compartilham valores e objetivos comuns. Para Oliveira (2015), as empresas que não souberem lidar com este novo momento terão dificuldade de se firmar num mercado cada vez mais globalizado e com a internet desempenhando um papel importante. O autor acrescenta ainda que a internet é o principal canal de comunicação entre marcas e consumidores e, com isso, as empresas que não estiverem presentes nesse mundo virtual estarão perdendo oportunidades, inclusive as empresas do setor de retalho alimentar. Também para estas, que apresentam características bastante tradicionais, faz cada vez mais sentido implementarem uma estratégia de marketing digital, conforme este canal vai ganhando peso nas preferências dos consumidores. Segundo Tsimonis e Dimitriadis (2014), os canais de mídias sociais possuem inúmeros benefícios, como custo baixo e facilidade de manuseio e tecnologias baseadas em dispositivos móveis que permitem o compartilhamento de material gerado pelo utilizador.

De acordo com informações do We Are Social (2020), mais de 4,5 bilhões<sup>1</sup> de pessoas usam a internet atualmente, enquanto os usuários de mídias sociais ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões. Ainda de acordo com a organização, a utilização da mídia social ainda está distante de ser distribuído uniformemente em todo o mundo, e as taxas de penetração em partes da África ainda estão em um dígito.

---

<sup>1</sup> Em Portugal, a palavra bilhão equivale a mil milhões. Neste caso, o número apresentado acima significa 4,5 mil milhões de usuários.

Entre os tipos de mídias sociais, as redes sociais desempenham um importante papel hoje em dia, sendo o Facebook a plataforma de maior impacto. Telles, em 2010, já caracterizava o poder da rede de relacionamentos, que foi conceituado, na época, como uma ferramenta social revolucionária que serve para entreter e influenciar decisões, capaz de consolidar ou destruir marcas e eleger presidentes. Ainda de acordo com o autor, além dos adolescentes que postam fotos e descrevem o seu dia a dia, a equipe de marketing das grandes empresas passaram a utilizar a ferramenta, que permite criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diferentes formatos. Para entender a dimensão de alcance do Facebook como a principal rede social da atualidade, Kawaf e Istanbuluoglu (2019) mostram que, atualmente, mais de 2 bilhões de pessoas utilizam o Facebook mensalmente e mais de 60 milhões de empresas têm perfil ativo na rede.

Outra plataforma social que tem se destacado e ganhado milhares de adeptos é o Instagram, que, de acordo com Lindsey-Mullikin e Borin (2017), tem mais de 400 milhões de usuários ativos mensalmente, compartilhando mais de 60 milhões de fotos todos os dias. Segundo Waheed, Farrukh, Zammer e Khan (2019), o Instagram é uma das redes com eficiência para promover relacionamentos de longo prazo com diferentes indivíduos e consumidores. Assim como ela, os autores ainda mencionam o Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Snapchat, Pinterest e outras, que também são essenciais para gerar oportunidades para diversas empresas comunicarem seus produtos ou serviços.

De acordo com Ladhari, Rioux, Souiden e Chiadmi (2019), cada rede têm uma estratégia traçada. O Facebook, por exemplo, é a plataforma preferida para relacionamento entre empresas e clientes, enquanto o LinkedIn é a plataforma mais popular para relações entre empresas e o Twitter é o favorito entre os jovens que valorizam a comunicação curta. Kamboj, Yadav e Rahman (2018) acreditam que as redes sociais têm em comum a criação de relações, seja o Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn e tantas outras, que estão ativas e contribuem para o desenvolvimento do mundo digital atual.

Dentre tantas redes sociais existentes hoje, o Facebook e o Instagram foram as escolhidas como foco principal deste trabalho, justamente por apresentarem uma relevância no setor alimentar, que também faz parte desta pesquisa, e um crescimento exponencial em número



de usuários ativos. As redes, de acordo com um estudo feito pelo Global Web Index (2020), encontram-se atualmente no *Top 10* das redes sociais (o Facebook ocupa o primeiro lugar do *ranking*, com mais de 2 bilhões de usuários, enquanto o Instagram aparece em terceira colocação, com mais de 1 bilhão de usuários ativos) mais utilizadas no mundo e desempenham um forte impacto no quesito relacionamento, seja este referente entre pessoas, empresas ou empresas e pessoas. Ainda de acordo com o Global Web Index (2020), o usuário médio de mídia social gasta 2 horas e 16 minutos por dia nas plataformas sociais. Contudo, vale ressaltar que esse tempo gasto varia consideravelmente entre as culturas. Em Portugal, o tempo médio diário gasto é de 2:19, um pouco acima da média mundial, enquanto os filipinos, por exemplo, continuam a gastar cerca de 4 horas e 12 minutos e, no Japão, gasta-se uma média de apenas 36 minutos nas mídias sociais por dia.

A partir do breve histórico apresentado acima, a proposta deste trabalho é identificar e analisar a comunicação digital como ferramenta de interação com o cliente a partir da utilização das páginas do Facebook e Instagram dos cinco maiores retalhistas alimentares de Portugal, de acordo com Pratas e Brito (2019): Auchan, Continente (grupo Sonae), Intermarché (Os Mosqueteiros), Lidl e Pingo Doce (Jerónimo Martins). A tabela 1, apresentada abaixo, faz um breve resumo das marcas escolhidas para integrar este estudo. O perfil mais detalhado de cada marca pode ser encontrado no tópico 4.1, do capítulo 4.

<b>Marca</b>	<b>Nº lojas em Portugal</b>	<b>Nº funcionários em Portugal</b>	<b>História</b>	<b>Nº seguidores Facebook</b>	<b>Nº seguidores Instagram</b>
<b>Auchan</b>	64	9 mil	50 anos	3.826.820	73.000
<b>Continente</b>	564	32 mil	33 anos	2.042.140	300.000
<b>Intermarché</b>	230	+ 10 mil	25 anos	845.084	14.200
<b>Lidl</b>	250	6,5 mil	25 anos	1.125.828	261.000
<b>Pingo Doce</b>	441	32 mil	40 anos	437.565	76.700

*Tabela 1 Breve apresentação das marcas estudadas.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Em particular, busca-se avaliar e descrever a forma com que a divulgação das promoções, campanhas comemorativas, produtos próprios ou não e demais novidades são executadas e apresentadas pelas empresas nesses canais, além de tentar compreender de que forma essas mensagens atingem os consumidores.

Esta pesquisa visa contribuir para a ampliação dos estudos sobre o referido tema em Portugal. Há muitos trabalhos sobre marketing digital e mídias sociais, contudo, neste caso, o diferencial está na análise e comparação do trabalho desenvolvido pelas marcas citadas e busca-se perceber a influência e importância que o marketing digital tem para o relacionamento com os consumidores das marcas em questão. Além disso, o estudo tem o intuito de entregar novos conhecimentos comparativos, tanto em termos teóricos como em termos de implicações práticas.

Do ponto de vista autoral, a escolha desse tema se deu a partir de perspectivas pessoais, após a pesquisadora chegar a Portugal, para a realização do mestrado em Gestão Comercial, na Universidade de Aveiro. Para se adaptar à nova realidade, já que a autora vivia anteriormente no Brasil e com percepções diferenciadas de mercado, a mesma identificou a necessidade de “seguir” os principais retalhistas alimentares do país no Facebook e Instagram para, então, conhecer as marcas, os produtos comercializados e as promoções existentes. Ao longo do mestrado, que foi essencial para melhor compreensão de diversos fatores do setor do retalho português, como conhecer de maneira mais aprofundada as insígnias de Portugal, que antes eram desconhecidas de sua vivência, a autora optou por um estudo mais detalhado sobre os líderes de mercado alimentar, com a proposta de focar o estudo no marketing digital, levando em consideração o impacto e poder das mídias sociais no comportamento do consumidor. Ou seja, o intuito é analisar como os consumidores destas marcas, por meios dos comentários dos *posts*, avaliam as mesmas nas duas redes citadas.

## **1.1 - Objetivos**

O objetivo geral desta dissertação de mestrado é identificar e analisar o marketing digital mais precisamente por meio do Facebook e Instagram – como forte aliado na construção de relacionamento com o consumidor. No caso desta pesquisa, será levado em consideração a ação de cinco retalhistas alimentares de Portugal nas redes citadas: Auchan, Continente (Sonae), Intermarché (grupo Os Mosqueteiros), Lidl e Pingo Doce (Jerónimo Martins).

Para alcançar o objetivo geral, foi necessário desenvolver uma série de pesquisas que revelam os objetivos específicos (OE) do estudo:

**OE1** - Investigar a mudança de comportamento do consumidor durante os anos e, conseqüentemente, traçar o perfil do consumidor online;

**OE2** - Levantar, identificar e registrar os tipos de atividades que as marcas pesquisadas desenvolvem em suas páginas (Facebook e Instagram) e, conseqüentemente, fazer um comparativo entre elas;

**OE3** - Identificar e analisar se, no período de coleta e acompanhamento dos dados, houve crescimento no número de curtidores e seguidores nas páginas escolhidas para estudo, assim como identificar as médias de *post* por dia, além da quantidade de comentários, *likes* e compartilhamento por *post*;

**OE4** - Analisar as percepções dos consumidores por meio dos comentários dos *posts* das marcas e analisar o *feedback* por parte das marcas em relação às dúvidas, elogios e reclamações;

**OE5** - Analisar os tipos de conteúdos publicados nas páginas, para identificar se as marcas utilizam das ferramentas de divulgação e comunicação que as mídias sociais escolhidas disponibilizam;

**OE6** - Mapear as palavras mais utilizadas pelos seguidores ao comentar algum *post*.

## **1.2 – Problematização**

A partir do tema e dos objetos de estudo escolhidos, a pesquisa terá como problema central a pergunta: “Qual a influência do marketing digital, especialmente a partir da utilização das redes sociais – Facebook e Instagram -, para a construção de relacionamento com o cliente neste tipo de mercado e empresas?”.

Diante da questão central de investigação, é necessário orientar e dividir o estudo sobre este tema, através do desenvolvimento de perguntas derivadas. Segundo Fortin (2003), estas

perguntas decorrem diretamente do objetivo e especificam os aspectos a serem estudados. Assim, são identificadas as seguintes perguntas derivadas (PD):

**PD1** – Como as marcas escolhidas utilizam as redes sociais para promover e fortalecer sua imagem e comunicação com os clientes?

**PD2** – Quais são os diferenciais utilizados pelas empresas para atrair a atenção do cliente | seguidor e, conseqüentemente, fazê-lo reagir aos conteúdos postados?

**PD3** – O processo de interação com o cliente | seguidor é frequente e eficaz?

**PD4** – Os conteúdos postados são considerados interessantes?

### **1.3 - Hipóteses**

Conforme Baptista e Sousa (2011), as hipóteses são como respostas prévias ao problema principal apresentado e, habitualmente, são desenvolvidas com base em estudos anteriormente, realizados de acordo com tema escolhido. Para Hill e Hill (2002), a hipótese deve justificar o esforço da parte empírica da pesquisa. Assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses (H):

**H1** – Diferentes e grandes marcas do retalho exercem um importante papel nas redes sociais;

**H2** – Todas as empresas citadas como objeto de estudo desta pesquisa possuem conta ativa no Facebook e Instagram, atuando de forma distinta e com reações e impactos diferentes;

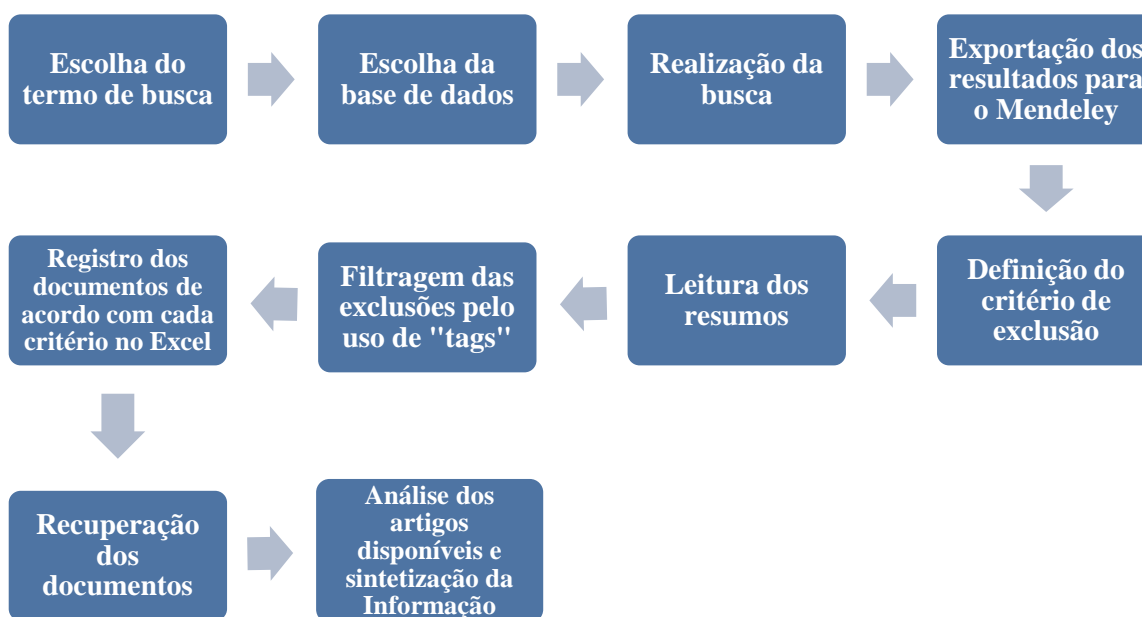
**H3** – A relação das empresas de retalho com os consumidores através das redes sociais é fraca e precisa de melhorias para maior alcance do público;

**H4** – Os consumidores pouco interagem com as marcas, porque elas não desenvolvem conteúdo de qualidade e atração.

#### 1.4 - Métodos de Revisão de Literatura

Com a finalidade de identificar o *status quo* do marketing digital no mundo e fundamentar a pesquisa empírica do trabalho, que se desenvolve na segunda parte desta dissertação, foi escolhida, para este primeiro momento, a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) como método e respaldo ao enquadramento teórico. Segundo Camargo (2010), esta metodologia serve para organizar e processar uma grande quantidade de informação. Contudo, é necessário criar estratégias de controle e mediação desse recurso. Para Castro (2001), a revisão sistemática é uma revisão planejada para responder a uma ou mais perguntas específicas, utilizando métodos explícitos para identificar, selecionar e avaliar os estudos.

Para este trabalho, foi elaborado um mapa conceitual, explicando como foi utilizado o método RSL, apresentado na figura 1.



**Figura 1** Mapa conceitual da Revisão Sistemática de Literatura.

*Fonte:* Pela autora, 2019.

A pesquisa seguiu em acordo com o mapa conceitual apresentado acima e a partir da pergunta central da investigação se identificou os termos de pesquisa ou palavras-chaves: “*Digital Marketing*”, “*Social Media*” e “*Retail*”. A base de dados escolhida foi a Scopus, justamente, por ser a maior base de trabalhos com *peer-review* e por sua confiabilidade.

Após a identificação dos termos e da base, deu-se início a pesquisa, que foi feita, no primeiro momento, com os termos *Digital Marketing*, *Social Media* e “*Food Retail*” (sendo apenas o último com aspas) e resultou em 67 artigos. Devido a quantidade resumida, optou-se por não especificar o setor de retalho e colocar aspas em todos os termos utilizados, para, assim, ampliar a pesquisa e gerar melhor resultado. Foram utilizadas as palavras-chaves “*Digital Marketing*”, “*Social Media*” e “*Retail*”, com filtro ativo para as publicações de 2013 a 2019, resultando em 551 documentos. Os 551 artigos foram exportados para o Mendeley, onde passaram pelo processo de filtragem por *Tags*. Vale ressaltar que todos os resumos foram lidos e os documentos que não apresentavam relevância para a pesquisa foram registrados em uma planilha, que identifica o critério para a exclusão, conforme figura 2.



*Figura 2* Sistematização dos documentos.  
*Fonte:* Pela autora, 2019.

Os artigos excluídos pelo critério “**Genérico**” tratam do marketing de modo geral com foco também em redes sociais diferentes do contexto desta pesquisa, como Twitter, Youtube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn e outras redes sociais. Os excluídos pelo critério “**Tecnologia**”

tratam de sites institucionais para venda de produtos, *softwares*, realidade virtual, realidade aumentada, internet das coisas, *games* e aplicativos. O critério “**Turismo**” aborda questões de marketing turístico, sites e aplicativos de vendas de passagens aéreas, locais para hospedagem e aeroportos. O critério “**Economia**” trata de aplicativos para transações bancárias, economia local e questões financeiras. O critério “**Pequenas e Médias Empresas**” cita a atuação de diferentes pequenas empresas na internet e mostra como estas trabalham para crescer a marca. O critério “**Moda**” trata de *design*, estrutura dos *websites* institucionais e aplicativos próprios para venda de produtos, utilização do Wechat e Whatsapp para atendimento e posicionamento de marca. O critério “**Mercado de Luxo**” aponta estratégias para as marcas focadas em pessoas com poder aquisitivo alto do setor de moda, carro e beleza, que sentem dificuldade em conversar online com o seu público-alvo. O critério “**Multicanal**” apresenta artigos que abordam os diferentes canais de vendas e atendimento ao cliente. Nos critérios “**Educação e Esporte**” estão os artigos que tratam de cursos à distância, cursos digitais, futebol, atletismo e basquete. Já no critério “**Saúde**” estão os artigos sobre farmácia, nutrição para crianças e jovens e drogas. Em os “**Outros**” constam artigo sobre vinho, sustentabilidade, *fake news* e indústria automobilística. Além destes, foram identificados 21 artigos duplicados e 18 documentos sem conteúdo.

Sobre os artigos selecionados para leitura, foram encontrados 91 documentos. Contudo, do número total, 61 artigos foram recuperados para leitura e 30 não foram encontrados. Todos os artigos encontrados foram lidos e sintetizados numa tabela, disponibilizada no apêndice (página 125).

Além da RSL, esta pesquisa utilizou o método de Revisão Integrativa de Literatura, para complementar o conhecimento. Foram extraídos e utilizados documentos bibliográficos do B-on, Google Acadêmico, livros, revistas e sites técnicos sobre o marketing.

Todo o enquadramento teórico definido neste estudo serviu para embasar a segunda parte da pesquisa, que apresenta a análise dos perfis do Auchan, Continente, Intermarché, Lidl e Pingo Doce no Facebook e Instagram. A parte empírica, dita como a segunda deste trabalho, se faz a partir da abordagem qualitativa, levando em consideração a análise de conteúdo, com base nos fundamentos de Laurence Bardin. De acordo com Câmara (2013), as pesquisas qualitativas se fazem com o intuito de verificar a maneira que as pessoas consideram uma

experiência, ideia ou evento. Em outras palavras, segundo Gaskell (*apud* Câmara, 2013), a pesquisa qualitativa oferece dados para a compreensão das relações entre os atores sociais e uma situação.

A pesquisa empírica tem como mote a análise de conteúdo dos *posts* e comentários postados nas marcas já mencionadas. A metodologia definida para a parte empírica serve de respaldo para analisar as interações das marcas com os consumidores e vice-versa.

## **1.5 – Estrutura do trabalho**

Com base nas linhas estruturantes e nos propósitos que guiam a realização do estudo, esta dissertação possui cinco capítulos. No primeiro capítulo, introduz-se o tema escolhido, objetivos, hipóteses e os métodos de revisão de literatura utilizados, fundamentais para a realização do enquadramento teórico da pesquisa. O segundo capítulo engloba toda a revisão de literatura com conceitos e abordagens relevantes ao tema em estudo. Ao longo do capítulo, faz-se um breve histórico do marketing, que teve surgimento ainda na Antiguidade e desenvolvimento após a Revolução Industrial, além de conceituar e mostrar as tendências do marketing Digital até os dias atuais. O capítulo ainda contém informações sobre o papel e a importância do cliente como centro de todo o negócio, relatando a mudança de comportamento, sofrida como consequência do processo transformatório que toda a sociedade passou após o invento e evolução das novas tecnologias, principalmente a partir da internet e suas ferramentas. No final deste capítulo, apresenta-se uma contextualização do surgimento das mídias sociais, ou seja, o papel que estas desempenham para o processo de comunicação das grandes empresas, além de apresentar o histórico de nascimento do Facebook e Instagram e como estas redes ampliaram suas atividades e conceitos, deixando de ser apenas de teor de entretenimento para também comercial.

O terceiro capítulo tem como base a parte empírica deste trabalho, apresentando a metodologia de pesquisa utilizada para chegar ao resultado, focando no método de análise de conteúdo, para coleta e análise de dados. No quarto capítulo apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise dos perfis do Auchan, Continente, Intermarché, Lidl e Pingo Doce no Facebook e no Instagram. Este capítulo, em especial, mostra todo o desenvolvimento da



pesquisa, apresentando as mudanças que ocorreram no período de estudo, novidades, curiosidades e os resultados obtidos.

Por fim, no quinto capítulo, apresentam-se as conclusões gerais sobre o tema abordado, as limitações encontradas e também algumas sugestões para futuros trabalhos de investigação.



## **CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Este capítulo tem como abordagem principal o enquadramento teórico do trabalho em questão. Especificamente, este leva em consideração conceitos desenvolvidos no marketing tradicional e, principalmente, no marketing digital, que é o foco central dessa pesquisa. No primeiro tópico, faz-se uma apresentação do surgimento do marketing e das suas transformações ao longo do tempo. É mostrado como a internet se fez importante para a construção e desenvolvimento do marketing digital.

Em seguida, o segundo tópico é direcionado ao cliente como ponto central de todo o negócio. O propósito deste assunto é mostrar a diferença de comportamentos também durante o tempo e como as transformações no marketing afetaram o público. O terceiro tópico desta parte da pesquisa é direcionado às redes sociais, contextualizando o surgimento do Facebook e Instagram, além de apresentar vantagens e desvantagens, assim como a importância do saber e como comunicar com os clientes a partir desses canais.

### **2.1- Evolução do Marketing: do tradicional ao digital**

Este tópico é destinado a relatar de forma breve o histórico do marketing, que já se fazia presente desde a Antiguidade. Para chegar a esse precedente, foi levado em consideração o processo de surgimento e evolução do chamado marketing tradicional, destacando inclusive a etimologia do termo. Em seguida, o estudo foca no tema principal deste trabalho e conceitua o marketing digital, apresentando dados sobre o seu surgimento e influências. As tendências digitais e plataformas foram destacados, reforçando a ideia de como este novo conceito de se fazer marketing tornou-se poderoso em pouco tempo. Os estudos e pensamentos de Kotler, considerado “Pai do Marketing”, Ambler, Simões, Pinho, Oliveira, Torres, Peçanha e outros pesquisadores da área foram fundamentais para a realização desta parte do trabalho.

## 2.1.1- Surgimento e definição do Marketing

Antes de contextualizar o surgimento do marketing de forma conceitual, acadêmica e comercial por diferentes pesquisadores da área, é de suma importância estudar a etimologia da palavra, apresentando a sua origem, significado e evolução. Assim, pode-se perceber que, muito antes dos estudos constituídos no início do século XX, o marketing – proveniente do idioma inglês, oriundo de *market*, que em português significa mercado - já se fazia presente e essencial para cambiar serviços e produtos na Antiguidade.

De acordo com o dicionário Etimológico Online (2008-2019), o termo atual é original do latim “*mercatus*” - local destinado para a compra e venda de objetos. Segundo Santos; Lima; e Brunetta (2009), a palavra também é derivada do verbo em latim “*mercare*”, que significa ato de comercializar produtos, negociar ou praticar a compra e venda de alguma coisa. Para muitos autores, hoje, a palavra passou por um processo de evolução, passando a designar mais que troca, venda e compra. Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e foi se aperfeiçoando ao longo das décadas. Ainda segundo os autores, foi a partir desse processo que surgiu o marketing de relacionamento, com o intuito de estreitar e melhorar a relação entre empresas e clientes já existentes.

Honorato (2003) defende que a essência do marketing está, desde o seu princípio, ligada ao processo de troca a partir da identificação de desejos e necessidades expostas por alguém. Segundo o autor, o ato de trocar alguma coisa por outra se faz presente na vida do homem desde a economia de subsistência até o surgimento do dinheiro como unidade de valor. Santos et. al. (2009) afirmam que o marketing, mesmo não tendo essa terminologia no passado, pode ser considerado tão velho quanto o comércio, que é dito como uma das atividades mais antigas e que, muitas vezes, se confunde com a própria história da humanidade. Simões (1976) também acredita que toda a evolução transformadora do marketing de hoje tem relação com as civilizações passadas, que mesmo sem saber e querer já o utilizavam. Por fim, Ambler (2004) também considera que o marketing tem existido muito antes do início do comércio e que os negociantes da época já desempenhavam um importante papel: criar relacionamento de longo prazo. Para o autor, eles podem não ter tido melhor instrução sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem o mínimo

de conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

De acordo com Pinho (2001), o termo Marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos, no início do século XX. Contudo, foi em 1930 que a *American Marketing Association* (AMA) foi fundada. A entidade foi criada para congrega os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor. Também, nesta época, as universidades norte-americanas ofereciam os primeiros cursos de marketing, com técnicas de distribuição, de vendas e de pesquisa de mercado.

Segundo Chauvel (2001), o conceito moderno nasceu no período em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Cruz e Silva (2014) justificam que, ao longo de décadas, o marketing passou por um processo evolutivo, dividido por fases. A primeira foi em 1900, quando era encarado como uma atividade funcional, de compra e vendas. A segunda etapa foi constituída 50 anos depois, com o surgimento do Marketing Mix a partir de quatro aspectos criados pelo professor Jerome McCarthy: Produto, Preço, Praça (Ponto de Vendas) e Promoção ou os conhecidos 4Ps. Utilizando o conceito de Kotler (1999), a estrutura dos 4Ps oferecem aos profissionais de marketing a tomada de decisão sobre o produto e suas características, com definição de preços, distribuição acerca do produto e métodos para promovê-lo. Ainda segundo o autor, os 4Ps funcionam como um guia para orientar no planejamento e estratégias adotadas pelos profissionais, conforme tabela 2.

<b>Preço</b>	Definição nas projeções de lucratividade, com política de preços, descontos, condições de pagamento, prazos de pagamento etc.
<b>Produto</b>	É aquilo que o consumidor pode ver, tocar, experimentar em relação à marca. É classificado por variedade, qualidade, <i>design</i> , características, embalagem, marca nominal, marca registrada, serviços, garantias, devoluções.
<b>Praça, Ponto de Vendas ou Distribuição</b>	Refere-se à distribuição dos produtos no mercado com definição dos canais de distribuição, transportes e armazenagem (gestão de logística), localização dos centros de distribuição, localização dos pontos de vendas.
<b>Promoção</b>	Engloba todas as ações de comunicação entre a marca e os consumidores e desperta o interesse no produto: propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas etc.

*Tabela 2* Enquadramento conceitual dos 4Ps.  
**Fonte:** Adaptação do modelo de Oliveira, 2017.

Voltando às etapas conceituadas por Cruz et. al. (2014), a terceira fase é identificada a partir de 1960, quando o marketing começa a ser considerado uma disciplina que estuda as relações entre partes, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas também da melhoria da sociedade como um todo. Em 1980, chamada de quarta etapa, surge o marketing de relacionamento, com o intuito de proporcionar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados cada vez mais competitivos. O objetivo é atrair a atenção dos clientes, fidelizá-los e torná-los defensores da marca.

Oliveira (2007) contextualiza que o início dos estudos conceituais sobre o marketing deu-se logo após a Revolução Industrial, quando os processos produtivos passaram de artesanais para a produção de massa. A preocupação na época era, segundo o autor, produzir, produzir e apenas produzir. Contudo, em 1930, quando começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de ofertas de produto e concorrência, as organizações perceberam que precisavam forçar o setor de vendas para eliminar os estoques, que se acumulavam por conta da demasiada produção em série.

De acordo com Santos et. al. (2009), na década de 1930 apareceram, nos EUA, os primeiros supermercados, instalados em armazéns e garagens abandonados. Já as décadas de 50 e 60 foram consideradas um período de “reconceituação”, com foco no comportamento do consumidor, com informações mais aprofundadas sobre o perfil do cliente, levando em consideração quantos são, quem são esses consumidores e onde eles se encontram.

Para Kotler (1999), antes de 1970, a teoria do marketing lidava com empresas com fins lucrativos, que lutavam para vender seus produtos e serviços. Contudo, após essa época, percebeu-se a necessidade de abrir horizontes mais amplos, que não fossem apenas relacionados ao aumento de procura e demanda de um produto ou serviço. Segundo o autor, uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de passar o foco da organização de produto para mercado e, principalmente, cliente.

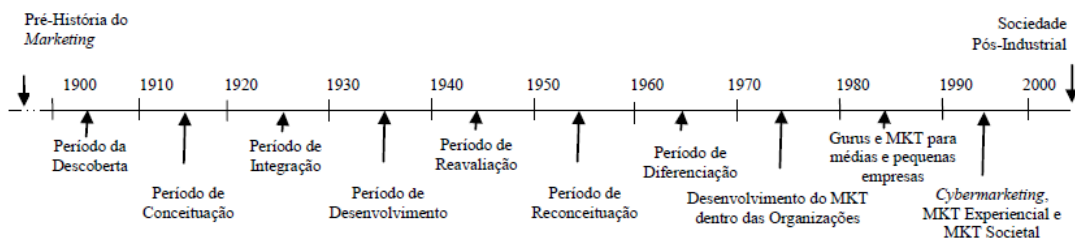
A prioridade do marketing entre os anos 50 e 90, segundo Mações (2017), era na identificação das necessidades dos consumidores. Contudo, as empresas perceberam que, para isso, era importante um reforço de marketing, com profissionais capacitados, investimento em publicidade, estudo de mercado, concepção de produtos, ou seja, as organizações identificaram a necessidade de um departamento direcionado especificamente para a área. A partir de 90, já com o departamento de marketing em funcionamento em várias e diferentes empresas, de acordo com o autor, os objetivos foram conduzidos para relacionamento de longo prazo com os clientes, com implementação de estratégias direcionadas à fidelização dos consumidores habituais, ou seja, as empresas identificaram que era mais fácil e barato reter os clientes antigos do que angariar novos clientes. Segundo Kotler (1999), a importância de se manter os clientes atuais e desenvolver um relacionamento estreito com eles deve-se ao elevado custo que as empresas têm de captar novos consumidores e torná-los fiéis à marca. Para o autor, as empresas investem caro para conseguir os seus clientes e um consumidor perdido significa perder o lucro de todas as compras futuras que ele faria. Sobre atrair novos clientes, Kotler calcula que este custo seja cinco vezes maior que o custo para manter um cliente habitual satisfeito.

Para Santos et. al. (2009), entre os anos 90 e 2000, os avanços tecnológicos foram essenciais para entender ainda mais as necessidades dos consumidores, torná-los mais próximos, ganhar vantagem competitiva de mercado e chegar aos dias atuais. Segundo os autores, o comércio eletrônico levou a uma grande revolução, principalmente na logística e distribuição. O *Customer Relationship Management* (CRM) tornou possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. E, como se isso não fosse suficiente, a internet chegou como uma nova maneira de comunicação. Santos et.al. (2009) ainda definem essa época em diferentes vertentes, como o *maximarketing* de Stan Rapp; o *marketing one to one*, da Peppers & Rogers Group; o *Aftermarketing*, de Terry G. Vavra, e o marketing direto, de Bob Stone.

Outros autores também citam as transformações ocorridas no marketing no final do século XX e início do século XXI, denominadas de *Cybermarketing*. Gi (2008) afirma que o conceito, criado a partir das inovações tecnológicas da época e da globalização, fez com que as empresas se reorganizassem, com foco na internet e nos benefícios que ela oferecia,

para se diferenciar da concorrência e ganhar vantagem de mercado. Para Machado (2014), com a crescente divulgação e propagação da internet, a nova maneira de fazer marketing começou a se fazer presente entre os profissionais da área, tendo que rever práticas utilizadas tradicionalmente, pois exigiam-se estratégias e comunicação mais diretas, transparentes e ágeis. Já para Pivetta (2018), o *Cybermarketing* surgiu com o objetivo de facilitar a execução do próprio marketing, buscando atrair e atingir as necessidades dos consumidores de maneira massificada, com qualidade no produto oferecido ou serviço prestado.

Voltando aos pensamentos de Gi (2008), o autor alega que, o início do marketing digital, foi marcado pela personalização de produtos, decorrente da agilidade da internet, que foi atrelada ao Data Base, capaz de segmentar o perfil dos consumidores. Com isso, o autor explica que o principal foco das empresas era atender o cliente de forma individualizada. Para Torres (2018), o surgimento da internet foi fundamental para o mundo dos negócios, facilitando a comunicação com os consumidores com acesso instantâneo às informações dos produtos ou serviço.



**Figura 3** Linha do tempo do marketing.  
**Fonte:** Santos et.al. (2009).

### 2.1.2- Surgimento da internet e o conceito de Marketing Digital

Desenvolvida a partir de 1968 por um grupo de cientistas que trabalhava para o Departamento de Defesa dos EUA, a internet e seus avanços foram fundamentais para um novo conceito de se fazer marketing. Por volta de 1990, interfaces gráficas permitiram o surgimento da *World Wide Web (WWW)*, popularizando a internet como uma rede de computadores, onde informações poderiam ser publicadas por especialistas, pesquisadores, empresas e clientes. Contudo, mesmo com a popularização em 1990, o grande público só



teve acesso direto à novidade em 1994, ano que foram abolidas as restrições para o uso comercial da internet (Torres, 2018). De acordo com Capobianco (2010), a criação de Timothy Berners-Lee, também conhecida como WWW, web ou rede mundial, é um dos recursos mais importantes da internet, que permitia a partilha de informações entre pesquisadores do Laboratório Europeu de Partículas Físicas e proporcionou a união entre hipertexto e a internet.

“Berners-Lee criou a linguagem especial chamada HTTP2 para transmitir e acessar informações (também chamados documentos hiperímídia, páginas ou sítios) que podem conter gráficos, sons, vídeos e texto e também o URI (*Universal Resource Identifier*) atualmente conhecido como URL (*Uniform Resource Locator*) que é o nome dado a um site, ou seja, o endereço Web, e também o software para receber e visualizar os documentos que ele nomeou *World Wide Web*”. (Capobianco, 2010, p. 176).

Além do *World Wide Web*, Torres (2018) aponta que os e-mails ou correios eletrônicos - considerados outra importante e eficaz ferramenta do início da internet - foram essenciais para a disseminação do poder e impacto da mesma para as empresas. De acordo com o autor, foram ambas as ferramentas que aguçaram o interesse das empresas a contruir seus *websites*, aumentando a exposição das marcas e entrando num novo mundo: o virtual. O autor ainda ressalta que as URLs se tornaram motivo de disputas acirradas entre as empresas, que não queriam perder tempo e correram para se apoderar dos nomes mais criativos, ligados a seus negócios. De acordo com Machado (2014), a internet, obteve uma rápida adesão por parte também do público em geral.

De acordo com Pinho (2000), o mundo virtual foi compreendido por sete conceitos. O primeiro diz que a internet é um meio, onde há informações conectadas o tempo todo. O segundo conceito baseia-se na teoria que a internet trabalha com a unicidade de cada site, tornando-os conectados uns com os outros e equalizando o espaço e tempo. O terceiro diz que a rede não está sob controle de ninguém. Ou seja, cada um é responsável por manter a sua própria rede ativa. O quarto conceito se prevalece de que a internet tem regras e padrões a serem estabelecidos pela comunidade, sem a intervenção de uma autoridade central. O quinto conceito dita que a internet tem o foco em pessoas e não em governos. Já o sexto conceito nega qualquer tipo de preconceito, não praticando a discriminação de raça, classe

social ou de qualquer outra natureza. O último conceito prega a cultura do ciberespaço (espaço virtual para o desenvolvimento da comunicação digital por meio da interconexão das redes) com uma cultura própria.

Com a crescente e rápida aceitação da internet (em 1992, contabilizava-se mais de 1 milhão de *hosts* e mais de 12 países conectados. Em 1993, o número de *hosts* dobra, ultrapassando a marca de 2 milhões. Em 1994, sites pessoais e comerciais multiplicam-se e começam a surgir mecanismos de busca), o marketing foi um dos setores que mais precisou se adaptar (Pinho, 2000). De acordo com Machado (2014), a internet possibilitou uma nova maneira de comunicação, publicidade e venda, possibilitando mudança de estratégias e uma ampliação do conceito do marketing – do tradicional para o digital. Ainda de acordo com a autora, a informação através da internet se tornou ágil e de fácil utilização e acesso, influenciando diretamente a rotina das indústrias, prestadoras de serviços e meios de comunicação.

De acordo com o *Guia Marketing Online* (2016), revista técnica sobre a área, o surgimento do marketing digital ajusta-se com o início da comercialização da internet, na década de 90. Segundo a publicação, antes, a internet era apenas um meio de produção de conteúdo e mensagens, contudo, após o surgimento do comércio eletrônico, a internet conquistou um número ainda maior de usuários, permitindo a criação de blogs e outros canais de comunicação digital, assim como uma interação mais direta. Com isso, este meio consolidou-se numa comunidade virtual e um excelente canal de promoção para as empresas, que descobriam que era possível o público ir até elas sem sair do lugar. Já Gabriel (2010) acredita que outras tecnologias antes e pós-Era da Internet contribuíram para o desenvolvimento do cenário digital, como o telefone, fax, GPS, impressora, computadores pessoais e outros.

Para Peçanha (2019), a essência do marketing digital é a utilização da internet e computadores, para transmitir e conectar mensagens em diferentes formatos, seja em forma de texto, vídeo, áudio, *gif* e outros recursos. O autor ainda afirma que o marketing digital é a principal forma de se fazer marketing nos dias de hoje e pode ser realizado por diferentes pessoas, empresas, universidades, organizações com ou sem fins lucrativos. Já segundo

Cruz et. al. (2014), o marketing digital se difere do marketing tradicional devido à divulgação da imagem de uma determinada empresa através da utilização da internet, que ajuda a ampliar as relações entre organizações e clientes. Torres (2018) afirma que enquanto o marketing tradicional utiliza uma comunicação mais corporativa, com foco no relacionamento, o marketing digital trabalha com sete ações estratégicas:

- 1) - Marketing de conteúdo: conteúdos publicados em um site ou blog, visando torná-lo (consequentemente, a marca) visível na internet e atraente ao consumidor;
- 2) - Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são ferramentas da internet, consideradas “sites” e construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação entre marca e consumidor e a partilha de informações em diferentes formatos;
- 3) - Marketing viral: transmissão de mensagem de uma pessoa a outra, com o objetivo de promover a imagem de alguma coisa. Ex: marketing boca a boca (*word of mouth*);
- 4) - E-mail marketing: e-mails personalizados sobre um produto, serviço ou da própria marca, visando garantir que a mensagem transmitida atinja diretamente o consumidor;
- 5) - Publicidade online: por meio de *banners* virtuais, publicados em sites. Atualmente, este conteúdo ganhou animação, interação, som, vídeo e outros recursos para atrair ainda mais a atenção do consumidor;
- 6) - Pesquisa online: a pesquisa também é a base do marketing digital. Contudo, esta é feita online e apoiada por programas de computador;
- 7) - Monitoramento: ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Cruz et. al. (2014) manifesta que as ações estratégicas conceituadas por Torres devem ser relacionadas com a metodologia dos 8Ps, para o marketing digital ter uma condução e resultado mais completo e eficaz. Vaz (2011), que assim como outros diversos pensadores compararam as diferenças entre o tradicional e digital, também acredita que o marketing digital possui uma metodologia mais ampliada, com 8Ps - Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação e Precisão -, diferente dos 4Ps utilizados como base do marketing tradicional (já visto no tópico 2.1.1). Ao conceituar cada P da metodologia digital, o autor explica que o primeiro P, de Pesquisa, trata-se da busca de fatos e informações sobre o consumidor, como hábitos e preferências, por exemplo. O segundo P, de Planejamento, refere-se às estratégias de marketing elaboradas após a coleta de dados sobre o consumidor. O terceiro P, de Produção, envolve a realização de ações elaboradas no planejamento e o quarto P, de Publicação, é o conteúdo disponibilizado pela empresa para o consumidor. O quinto P, de Promoção, está associado à elaboração de campanhas, *hotsites* promocionais e outros. O sexto P, de Propagação, abrange o trabalho nas redes sociais, fóruns e blogs que possibilitam a divulgação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor. Já o sétimo P, de Personificação, trata do relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo. E o oitavo P, de Precisão, refere-se à mensuração dos resultados obtidos a partir do marketing digital pela empresa.

Para Dias (2019), os 4 Ps iniciais já são bem conhecidos (Produto, Preço, Praça e Promoção) e, nessa nova ótica de se fazer marketing, são somados mais novos 4 Ps: Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance, que completam o conceito atual de marketing. Sobre os últimos 4Ps citados, a autora conceitua “Pessoas” como o alvo de todo o negócio em questão. Para atingi-las, é preciso conhecê-las de forma minuciosa, obtendo o máximo de informação sobre o seu perfil e localização. Os “Processos” representam todos os fluxos de trabalho, procedimentos e métodos que devem ser utilizados pela empresa para atingir o seu alvo. O “Posicionamento” é a forma como a empresa ou marca vai interagir com a comunidade que está inserida. Já a “Performance” diz respeito a produtividade da empresa e a qualidade de seus produtos ou serviço. Segundo a autora, é a partir desse pilar que a empresa entende o seu posicionamento de mercado.

De acordo com Gabriel (2010), com os avanços tecnológicos e a popularização da internet, o consumidor foi o mais afetado, manifestando-se com um novo comportamento. Muito mais exigente e consciente, o cliente tornou-se o papel central do novo modelo de marketing. No entanto, a autora faz uma ressalva que o consumidor já tinha o poder de decisão bem antes da internet e de suas ferramentas. Nos anos 70, por exemplo, com o surgimento do controle remoto de TV, as pessoas já conseguiam fazer escolhas à sua maneira, sem precisar se deslocar.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), com o desenvolvimento da internet e das ferramentas digitais, o consumidor passou a ter facilidade de avaliar o posicionamento de uma marca e, com isso, as empresas tomaram a transparência como princípio primordial para crescer. Além disso, Kotler et. al. diz que, nesse mundo conectado, o conceito de marketing mix evoluiu para acomodar o cliente, que está ciente de suas escolhas. O autor afirma que os 4 Ps (base do marketing tradicional) devem ser redefinidos para 4 Cs: *Cocriation* (cocriação) é a nova estratégia de desenvolver um produto; *Currency* (moeda) é a maneira dinâmica de planejar preço através da recolha de dados de cliente; *Communal Activation* (ativação comunitária) tem como essência a disponibilidade instantânea e fácil de diferentes produtos e serviços ao cliente; e *conversation* (conversa) é a maneira de enviar e receber mensagens com interação por meio, principalmente, das mídias sociais.

Para Cintra (2010), com toda a transformação do marketing – do tradicional para o digital -, o consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo em suas redes particulares. Já de acordo com Hunt (2010), o mundo tornou-se cada vez mais digital e interconectado e, por isso, novas tendências tecnológicas e comportamentais surgem a cada dia. A autora diz que algumas empresas entenderam a importância e a evolução da internet e estão aprendendo a lidar com suas particularidades. Hunt acredita que, ficar de fora dessa realidade não é mais opção, já que os consumidores estão falando diretamente para e com o mercado, seja positiva ou negativamente, como acontece nas redes sociais.

### 2.1.3 – Gerações do marketing e tendências atuais

Como pode-se perceber nos dois tópicos anteriores, um sobre o histórico de surgimento do marketing e o outro sobre o conceito de marketing digital atrelado ao desenvolvimento e funcionalidades da internet, o marketing passou por várias etapas, abordagens, conceitos e transformações até os dias atuais. Kotler et. al. (2017) divide esses processos de mudança e evolução em quatro etapas: Marketing 1.0 (focado no produto), Marketing 2.0 (quando o consumidor e suas necessidades aparecem no centro de tudo), Marketing 3.0 (trata o cliente como ser humano, trabalhando para entender e resolver suas necessidades, medos, angústias) e o Marketing 4.0 (ampliação do 3.0 para cobrir os aspectos da jornada do cliente, atribuindo a importância da combinação dos métodos online com o offline. Segundo o autor, nesse contexto, o online não é mais suficiente sozinho).

Na pesquisa “*Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem - Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0*”, Bento (2017) conceitua as quatro etapas do marketing, como:

- **Marketing 1.0** - Fase em que se vendia os produtos a todos que gostariam de comprar, limitando os esforços apenas à venda de produtos e ganhos monetários (dinheiro). Nesse momento, a noção de marketing estava relacionada diretamente com as vendas e, com isso, o produto encontrava-se no centro de todo o negócio. A grande preocupação estava em produzir o maior número de produtos possíveis, pois as empresas tinham facilidade em reduzir estoques, já que a procura superava a demanda;
- **Marketing 2.0** - A atenção das empresas virou-se exclusivamente para o cliente e, conseqüentemente, para tudo aquilo que poderia influenciar nas vendas. Como efeito dessa preocupação, surge o setor de gestão do cliente, estratégias de segmentação, e a importância de posicionamento e identificação do público-alvo. Com a ascensão da plataforma web 2.0, o marketing ganha nova estrutura e é direcionado às funcionalidades da internet, abrindo portas para a Era da Informação. Com a internet, foi possível ligar as pessoas, eliminar as barreiras geográficas, acelerar o processo de

compartilhamento de informação, desenvolver o marketing viral e promover a interação entre pessoas. Com isso, as empresas começam a perceber que para prestar um bom serviço não basta ter apenas um bom produto e, sim, identificar as necessidades e desejos que os consumidores apresentam. Nesta fase, as pessoas confiam cada vez mais nos outros utilizadores do que nas marcas, passando o sistema de vertical para horizontal;

- **Marketing 3.0** – A orientação do marketing continua sendo o consumidor. Contudo, nessa fase, a prioridade são valores e princípios, que ditam as regras e pensamentos das organizações. Três forças caracterizam o panorama de negócios e que servem para a realização de um marketing renovado: a participação (novas tecnologias de informação permitem um grau elevado de interatividade entre utilizadores), o paradoxo da globalização (criação de uma cultura global e o fortalecimento da concepção de comunidades) e a sociedade criativa (criatividade como fator importante para obter vantagem competitiva). O cliente não é mais visto como um elemento passivo, mas sim como um recurso fundamental na criação de valor. Com isso, as empresas devem criar plataformas de ligação (as mídias sociais são bons exemplos deste caso) para envolver os clientes à marca, deixá-los participar (comentar e compartilhar) e usar os dados disponíveis para perceber de que forma podem atingir positivamente as pessoas. O marketing 3.0 foca no amor pela marca (a experiência emocional que é dada ao cliente) e no envolvimento entre todas as partes envolvidas nessa relação;
- **Marketing 4.0** – É baseado no conceito de inclusividade (participação nas redes sociais, posse de *smartphones* e acesso a *softwares*), horizontalidade (consumidores e as marcas ao mesmo patamar) e sociabilidade (interligação entre as pessoas), tratados por Kotler et. al (2017). Esta fase também é marcada pela conectividade, que é responsável pela criação de marcadores de conexão em rede. A quarta geração do marketing funciona em torno de um novo circuito de compra, aliada em cinco passos que o consumidor deve percorrer: Atenção (conhecimento da marca por meio de outros indivíduos), Atração (posicionamento do gosto sobre uma determinada marca), Aconselhamento (opinião de amigos e outras pessoas interessadas no mesmo

tema), Ação (ato de comprar um produto ou serviço) e Advocacia (vínculo de fidelidade refletido pela recompra ou pela recomendação). O cliente é cada vez mais informado, porque dispõe de muita informação e é dependente das opiniões dos outros e daquilo que estão postados nos blogs, nas redes sociais e nas mídias sociais em geral.

Abaixo, na tabela 3, apresenta-se um resumo comparativo das fases do Marketing.

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
<b>Conceitos</b>	Centrada no produto	Centrada no cliente	Centrada nos valores	Centrado na interação
<b>Objetivos</b>	Produzir e vender produtos	Satisfazer as necessidades dos clientes e fidelizá-los	Fazer do mundo um lugar melhor	Clientes interagem com o produto, outros clientes e com a marca
<b>Geração</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Novas Tecnologias	Era Digital
<b>Interação com o cliente</b>	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muito para muitos”	Conversas com clientes

*Tabela 3* Evolução do Marketing.

*Fonte:* Adaptação de Kotler et. al. (2017) e Bento (2017).

Segundo Peçanha (2019), o Marketing 3.0 apresenta o momento que as pessoas ganham o poder de manifestar suas escolhas e opiniões em sites, blogs e redes sociais, que são as grandes tendências e canais de comunicação para expor produtos e serviços atualmente. O autor ainda cita que, com o consumidor ciente do seu poder, o marketing teve que se adaptar, não fazendo mais sentido tratá-los por segmentos, nem como alvos. Os consumidores passaram a ser tratados como seres humanos, com a necessidade de serem ouvidos. Com o Marketing 4.0, para Peçanha, os cenários se conectam com uma lógica mais inclusiva, horizontal e social.

Para Kotler et. al. (2017), as tecnologias de hoje não são novas, mas estão convergindo nos últimos anos e o impacto disso tem afetado muitas práticas, especialmente na área do marketing. As tendências nesse setor têm emergido de uma economia partilhada, com integração *omnicanal* (combinação do online com o *offline*), marketing de conteúdo, *Social Customer Relationship Management* (SCRM) e outros. Para Sardinha (2019), o marketing do século XXI é classificado por diversas definições, contudo, todas buscam agregar valor ao



consumidor, proporcionando atendimento de qualidade (muitas das vezes, 24 horas nos sete dias da semana). Para o autor, como todas as adaptações e readaptações que o marketing do tradicional ao digital sofreu nesses anos, as empresas tiveram que aderir e saber lidar com as novas realidades e desafios para garantir e satisfazer as necessidades do cliente, como a utilização de *chatbots* (programa de computador que simula um ser humano numa conversa com pessoas, podendo fazer simulação de orçamentos para o cliente em atendimento, vender produtos ou serviços ou, até mesmo, manter contato); marketing de influência (parcerias com influenciadores digitais para divulgar um determinado produto, marca ou serviço); *business intelligence* e *big data* (se traduz num conjunto de ferramentas e técnicas que auxiliam no planejamento de estratégias para recolha de dados, em tempo real, por exemplo).

Vale destacar ainda que, ao mesmo tempo, em que há uma imensa quantidade de informação atual e disponível para pensar numa determinada estratégia, surgem mecanismos de controle, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados, para regular a forma como os dados fornecidos serão utilizados.

Para Silva (2018), tanto a internet quanto outras formas e fontes de comunicação digital tiveram um papel fundamental para a evolução do marketing. O crescimento de plataformas da *web*, que facilitam o comportamento social online, por exemplo, modificou a natureza das atividades humanas, meios e interações entre indivíduos. O *Customer Relationship Management* (CRM) desempenha um papel relevante para obter e manter clientes satisfeitos, visto que com esta ferramenta é possível compreender de uma maneira aprofundada o cliente, fornecendo dados da compra (o que compra, o que o motiva e como este reage). Para o autor, o *Search Marketing* é outra ferramenta importante e essencial nesse novo momento de se fazer marketing, pois auxilia no aumento de tráfego nos *websites* das marcas a partir da técnica *Search Engine Optimization* (SEO), que em português significa Otimização de Sites para Mecanismos de Busca e é usado para melhorar o posicionamento de uma URL nas buscas e atrair mais tráfego orgânico para o *website*, gerando *leads* que podem ser convertidos em clientes. Também tem o *Search Engine Marketing* (SEM), que em português significa Marketing de Otimização de Pesquisa e é descrito como toda a estratégia de marketing que tem como base os motores de busca, podendo ser dividido em duas partes: SEO (com o objetivo de gerar mais tráfego orgânico para um determinado site) ou os *links*

patrocinados, como anúncios pagos e exibidos no Google ou em redes sociais). De acordo com o *Rock Content*, site especialista em marketing digital, as duas estratégias de pesquisa são complementares e precisam ser desenvolvidas em paralelo, pois as ações com o intuito de otimizar o tráfego orgânico reforçam o alcance dos *links* patrocinados e, assim, vice-versa.

Verhoef, Broekhuizen et. al. (2019) acreditam que as práticas do marketing contemporâneo são baseadas em banco de dados, marketing eletrônico, transacional, interativo e de rede. O uso das mídias sociais, segundo os autores, é uma das tendências essenciais atualmente, com o intuito de criar e gerar oportunidades para as empresas, por exemplo, chegarem até o seu público-alvo, com comunicação de qualidade sobre produtos ou serviços.

#### **2.1.4 – Plataformas da Web 1.0, 2.0 e 3.0**

Não foi apenas o marketing que evoluiu e se adaptou à nova realidade. A internet, desde seu surgimento, passou por várias mudanças relevantes para o seu desenvolvimento e funcionamento. De acordo com Oliveira (2015), no início, a internet era considerada uma plataforma para colocar informação, sem relação direta ou interação com o internauta (web 1.0). De uma figura passiva e receptora de conteúdo, esta passou a ser um agente ativo no desenvolvimento de comportamentos e relações, tornando-se um fenômeno social e orgânico, mutável a todo momento (web 2.0).

Para Yimeng e Huifan (2016), o termo *web 2.0* é a designação de uma coleção de aplicativos online e interativos, controlada pelo utilizador com o intuito de expandir e trocar experiências e conhecimentos, tornando a lógica do cliente do centro de tudo mais forte. Ainda segundo os autores, a plataforma 2.0 ofereceu às empresas novas oportunidades para se relacionar com o mercado de modo geral, com identificação imediata das necessidades, opiniões e anseios de seus clientes, além de interação direta com eles e maneira personalizada, individual. E essa interação pode ser realizada a partir de cinco categorias principais: blogs, redes sociais, fóruns, agregadores de conteúdo e comunidades.

Peeroo, Samy e Jones (2017) defendem que a *web 2.0* capacitou os clientes, tornando-os mais conscientes do seu poder de decisão e oferecendo espaço para estes compartilharem suas opiniões sobre determinado assunto com o seu grupo de amigos e demais pessoas interessadas no mesmo tema. As mídias sociais, por exemplo, modificaram a maneira como os clientes interagem com as empresas, tornando o cliente mais social e conectado aos amigos. Para Wu, Shen e Chang (2015), a ferramenta 2.0 afetou o comércio eletrônico como um todo e o tornou-o num ambiente orientado ao consumidor, passando a ser denominado de “comércio social”, que combina tecnologia e psicologia de compras sociais em uma comunidade virtual, além de incluir elementos de marketing, informática da ciência, sociologia e psicologia. Os autores definem ainda o “comércio social” como um aplicativo comercial baseado na internet, com a utilização das mídias sociais como ponto de interação social e uma maneira de gerar conteúdo do utilizador (seja ele profissional de marketing ou não) para ajudar os outros consumidores na tomada de decisão sobre um determinado assunto.

Para Bartosik-Purgat e Ratajczak-Mrozek (2018), a *web 2.0* e a 3.0 ajudaram no desenvolvimento e criação de dispositivos eletrônicos, que influenciaram novas oportunidades para as empresas coletarem informações sobre seus clientes. Por meio desses novos dispositivos, analistas conseguem coletar uma enorme quantidade diária de dados, que são valiosos para se entender como os consumidores reagem a um produto, serviço ou a uma determinada marca.

Para Bento (2017), na *web 1.0*, a internet fluía num único sentido, estática e assentava numa dinâmica de páginas que permitiam entrar em outras páginas, com velocidade lenta. No início, era uma *web* que se caracterizava pela forte utilização de *links*, com escassez de criadores de conteúdo. Somente os administradores das plataformas é que tinham o poder de criar e a participação do utilizador ficava limitada à leitura de informação. Na *web 2.0*, ao contrário do que acontecia anteriormente, não existe uma delimitação entre o produtor e o consumidor de conteúdo. O utilizador cria, modifica e atualiza o conteúdo que se encontra online, com o intuito de trocar experiências, dar opiniões sobre um tema de interesse, compartilhar conhecimentos e assumir o papel de *prosumer* (produtor e consumidor de conteúdo). As novidades, nesse momento, são baseadas na interatividade (comunicação

bidirecional e multidirecional), aprendizagem coletiva (troca de experiências), multidirecionalidade (conseguir chegar a diferentes destinos) e liberdade de edição de conteúdo. Já a *web 3.0* é uma reinvenção da geração anterior, com o intuito de tornar a rede mais eficiente e útil. A nova plataforma vai resolver a falta de estrutura e organização encontrada na *web 2.0*, conectando informações de fontes e sistemas diferentes para garantir um cenário mais benéfico e valioso para o utilizador. A geração 3.0, segundo Bento (2017), foca em identificar conteúdos, com uma abordagem de “um para um”. As características dessa *web* são reconhecidas através de inteligência, personalização, virtualização (gráficos 3D e universos tridimensionais) e interoperabilidade (atividades em vários dispositivos) e seus benefícios são credibilidade, notoriedade (a partir de cliques, que provocam subida no *ranking* de procura) e redução de custo. É uma geração baseada integralmente na informação.

## **2.2 - Cliente: o centro de todo o negócio**

A internet foi a maior revolução do século XXI e toda a transformação ocorrida mudou a maneira de interações, vivências e compras da sociedade. No caso do consumidor, que é o foco desse tópico da pesquisa, todo o negócio voltou-se para atender suas necessidades. Já em relação às empresas, essas tiveram que se adaptar à realidade do meio digital e utilizar recursos compatíveis para fazer parte desse novo cenário. E, com isso, o consumidor digital tem ao seu dispor toda a informação que deseja à distância de um clique. Essa parte da pesquisa foca na definição do perfil do novo consumidor e nas estratégias adotadas para atrair e atingir o personagem central: o cliente. Pensamentos e conceitos utilizados por Kotler, Oliveira, Peeroo, Samy e Jones e outros foram fundamentais para a realização desse tópico.

### **2.2.1 - Perfil do consumidor digital**

A evolução da internet transformou o estilo de vida humana, especialmente quando o assunto é decisão de consumo. Diferentes autores comparam as atitudes dos consumidores antes da internet e pós-surgimento da mesma. Wu et. al. (2015) acreditam que, no passado, os clientes gastavam muito tempo para colher informações sobre um produto que tenha sido divulgado na televisão, jornais e rádio. Hoje, no entanto, os consumidores podem se beneficiar de uma

redução do tempo de triagem de informações do produto ou de um serviço, aprender rapidamente a usar estratégias de outras pessoas ou compartilhamento de experiências ao comprar produtos. Kotler et. al. (2017) dizem que o mundo de hoje é totalmente novo, justamente porque a internet trouxe conectividade e transparência para a vida de toda a sociedade. E toda essa transformação causada afetou, principalmente, o comportamento do consumidor, que, no passado, era influenciado por campanhas de marketing e ouvia autoridades e especialistas (confiança vertical). Atualmente, os consumidores acreditam mais nos amigos, família e seguidores das redes sociais do que nas comunicações de marketing (confiança horizontal). Os consumidores comunicam-se entre si para abordar temas em comum sobre alguma marca ou empresa que gostem ou não. Sobre marketing e comunicação, os consumidores não são mais alvos passivos. Estes estão se tornando (ou já se tornaram) mídias ativas de comunicação e, por isso, as empresas devem adotar novas estratégias para atingir positivamente seus clientes, com discurso transparente sobre os seus princípios e valores.

Para Oliveira (2015), num mundo cada vez mais conectado e dependente da tecnologia, é fundamental perceber o perfil do consumidor digital. Diferente dos nascidos antes da década de 80, que não têm muita intimidade com os meios eletrônicos, o consumidor que sente confiança em interagir e comprar pela internet é mais ativo, exigente e questionador. Estes não confiam mais nas organizações e exercem um papel de interação importante, expressando sua opinião em blogs, fórum de discussões, rede sociais e *chat*. Segundo o autor, antes da internet, o consumidor era inerte, enquanto o consumidor digital procura se relacionar com as marcas com o intuito de conhecê-las e analisá-las. O autor ainda classifica o consumidor de hoje como ativo e capaz de ditar as regras, em muitas ocasiões.

Segundo Verhoef et. al (2019), as tecnologias digitais permitem que os consumidores criem valor projetando e personalizando produtos, ajudando outros clientes com análises de produtos e/ou serviços. Segundo Lindsey-Mullikin et. al. (2017), o novo comportamento do consumidor tem relação com a comunicação e a transmissão de informação realizada hoje, principalmente, por plataformas digitais. Muitas pessoas buscam as mídias sociais para procurar os produtos de interesse e, conseqüentemente, informações sobre estes. Por meio das mídias sociais, os clientes exigem *feedback* ou respostas imediatas sobre o seu

“problema”. Waheed et. al. (2019) também acreditam que o frequente contato com plataformas sociais é um dos principais motivos de mudança na interação, hábitos e comportamento do ser humano. Os autores denominam os consumidores atuais como “mais inteligentes”, justamente por utilizarem plataformas inteligentes para enriquecer seus conhecimentos de forma mais dinâmica. Para Vasudevan e Peter (2018), consumidores com o maior potencial de envolvimento participam e compartilham ideias, passando de comportamento passivo a envolvimento ativo, com contribuição de narrativas. Os autores ainda afirmam que os consumidores atuais estão cada vez mais se afastando das mídias tradicionais (televisão, revistas, jornais e rádios) para as mídias sociais, como principal fonte de informação.

De acordo com Yimeng et. al. (2016), o relacionamento com o cliente hoje é direcionado à satisfação, confiança e comprometimento em oferecer sempre o melhor, justamente para proporcionar um atendimento exclusivo e focado em suas necessidades. Os clientes de hoje demonstram seus sentimentos, opiniões, preocupações e conversam com outros clientes. Para os autores, satisfação é entendida como uma reação emocional ou sentimental à diferença percebida entre desempenho e expectativas. A confiança baseia-se na demonstração comportamental de outra pessoa. Já o compromisso pode ser conceituado como uma orientação nas relações cliente-negócio a longo prazo, que são fundamentadas tanto em laços emocionais quanto na convicção de que permanecer no relacionamento trará maior benefícios. Vale ressaltar que, segundo os autores, a confiança pode trazer benefícios aos consumidores, reduzindo os custos de transação para a empresa e oferecendo maior compromisso e lealdade. Os autores finalizam que o comportamento do indivíduo é determinado pelo ambiente cultural em que vive. Para Gomes e Gomes (2017), o novo consumidor, que contempla a famosa geração Y (também conhecida como *millennials* ou nativos digitais, nascidos entre 1982 e 1994), busca diferenciação e autenticidade nas marcas que utiliza, pois eles valorizam experiências grandiosas. Com isso, o relacionamento com essa geração deve ser baseado numa comunicação criativa, interativa e, principalmente, transparente. Os autores ainda afirmam que a geração Y consome muito mais porque tem mais facilidade de demonstrar suas necessidades do que as Gerações *Baby Boomer* (pessoas nascidas entre os anos de 1946 e 1964) e X (filhos dos *Baby Boomers*, nascidos entre 1965 e 1981).

Segundo Kotler et. al. (2017), os especialistas em marketing devem apostar nos Jovens, Mulheres e *Netizens* (os chamados JMN), que são os três segmentos mais influentes e lucrativos na era digital. Os autores acreditam que os jovens definem tendências para os mais velhos; as mulheres, em muitos países, agem no lar como diretoras financeiras da família, com maior interesse em pesquisa de preço, qualidade e melhor opção; e os *netizens* são nativos digitais, com habilidade em se conectar com os outros online e compartilhar uma elevada quantidade de informação na internet, expressando opinião sobre marcas, por exemplo. Ainda com base nos estudos dos autores, o grupo JMN não é fácil de se conquistar. Contudo, uma vez impressionados, se tornam advogados fiéis da marca, exercendo forte influência de mercado.

De acordo com Peeroo, Samy e Jones (2017), com o surgimento do conceito marketing C2C (*Consumer to Consumer*, ou, em português, Consumidor para Consumidor), os consumidores estão assumindo cada vez mais o controle do mercado e um papel mais ativo nas funções de marketing, como a criação ou modificação de produtos. A interação promovida pelas mídias sociais, por exemplo, faz com que o cliente se sinta capacitado e mais ciente do seu poder de decisões e escolhas. Com base nos estudos do site *Rock Content* (2019), especialista em marketing digital, as plataformas C2C oferecem diferentes recursos aos utilizadores da internet como:

- Possibilidade de atuar como vendedor e consumidor ao mesmo tempo;
- Facilidade para encontrar e comparar diferentes vendedores em um mesmo lugar;
- Custos baixos ou inexistentes de divulgação;
- Grande comunidade de utilizadores;
- Alcance sem limitação geográfica.

Levando em consideração o caminho atual do consumidor até o ato da compra, Kotler et. al. (2017) defendem que o modelo de AIDA, introduzido por E. St. Elmo Lewis, deve ser

atualizado para melhor compreensão desse novo cenário e identificação do novo consumidor, que é mais consciente, informado e crítico. O modelo criado em 1890 era baseado na atenção, interesse, desejo e ação de compra. Com base nessa lógica, “o texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, por fim, promover a ação” (p.78). Contudo, com todos os processos passados e a necessidade de satisfazer uma nova realidade, Dereck Rucker apresentou um caminho de consumo, em 1925, baseado em quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. Essa classificação parte do pensamento de que “os consumidores tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir (ação nova) a compra” (p. 79.).

Já com a conectividade em jogo, toda a trajetória de consumo deve ser definida para acomodar as mudanças e estar em harmonia com a realidade atual, com a classificação de cinco As, propostos por Kotler et. al. (2017): assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na fase da assimilação, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e defesa de marcas por clientes. Em atração, conscientes de diversas marcas, os consumidores processam as mensagens de interesse e são atraídos para uma lista curta de marcas. Levados pelo fator curiosidade, os consumidores dão seguimento ao processo de busca por informação, pedindo opinião de amigos, familiares e pessoas desconhecidas, mas que têm interesses comuns por um determinado assunto (arguição). Se forem convencidos pelas informações adquiridas, os consumidores passam para a ação. Essa ação não se limita apenas a ação de compra, mas todo o processo de interação que a marca vai estabelecer com este. Após todo o processo, o cliente pode desenvolver uma forte identificação com a marca, que será refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante à sociedade (apologia). Contudo, os autores lembram que o processo baseado nos cinco As não é sempre direto, sendo, às vezes, espiral, semelhante ao comportamento de compra das mulheres.

Na tabela 4, apresenta-se um resumo comparativo sobre o conceito de compras em dois momentos importantes: na pré-conectividade e na Era da Conectividade. A seguir, na figura 4, apresenta-se os modelos desenvolvidos para compreender o caminho de compras do consumidor.



<b>PRÉ-CONECTIVIDADE</b>	<b>ERA DA CONECTIVIDADE</b>
Consumidor determinava sua atitude em relação às marcas.	Atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões que parecem pessoais, na verdade, são essencialmente decisões sociais.
Fidelidade costumava ser definida como retenção de compra e recompra.	Fidelidade é definida como disposição para defender uma marca. Ex.: Um cliente não precisa recomprar continuamente determinada marca, mas, se ele está satisfeito com a mesma, estará disposto a recomendá-la ainda que não a esteja usando no momento.

**Tabela 4** Conceito de compra na pré-conectividade e na era da conectividade.  
*Fonte: Adaptação de Kotler et. al. (2017).*

### MODELO AIDA TRADICIONAL



### QUATRO AS



### CINCO AS



**Figura 4** Caminho do consumidor.  
*Fonte: Adaptação de Kotler et. al. (2017).*

Para Charlesworth (2014), também baseado no princípio da AIDA, o funil de vendas ou conversão (representação das etapas que um potencial cliente passa: consciência, interesse, desejo e ação) é um modelo estratégico que mostra a jornada do cliente, desde o primeiro contato dele com a empresa até a execução da compra. Embora o conceito de funil de vendas possa ser adaptado para diversos fins semelhantes, no marketing online, que é o foco dessa

pesquisa, ele é usado com mais frequência no desenvolvimento ou avaliação de *websites*. No *top of the funnel*, os visitantes descobrem que têm uma necessidade, despertada após entrarem em contato com uma marca, por exemplo. Em *middle of the funnel*, os clientes estão em busca de resolver essas necessidades. E no *bottom of the funnel*, os *leads* qualificados tornam-se oportunidades: estão praticamente prontos para serem abordados pelo time de vendas. Para o autor, a relação de confiança estabelecida em todo o processo faz com que a marca seja vista como uma referência.

### **2.2.2 – Estratégias de mercado para conhecer e conquistar o consumidor**

Com o consumidor mais ciente do seu papel e exigente nas relações de negócios, o grande desafio das empresas, hoje, é compreender as dores, medos, anseios, sonhos, hábitos e comportamentos dos clientes, para conquistá-los. Para Waheed et. al. (2019), com a evolução do mercado digital, atualmente, quase 51% da população do mundo está usando a internet com o intuito de se relacionar – seja com outros utilizadores de forma amadora ou com empresas para fechar negócio - e esses números continuam avançando rapidamente ano após ano. Com isso, os autores advertem que é importante saber usar estratégias certas e se posicionar para ganhar vantagens competitivas e obter resultados positivos.

De acordo com Verhoef et. al. (2019), a transformação digital afeta toda a empresa e suas formas de fazer negócios, investindo em plataformas digitais para permitir interações além-fronteiras com fornecedores, clientes e concorrentes. O *big data* (ou seja, dados de jornada de compra do cliente) pode ser aproveitado para personalizar produtos ou serviços a partir de recursos analíticos de dados. Para Bartosik-Purgat et. al. (2018), o *big data* está associado à disponibilidade de uma grande quantidade de dados internos (documentos internos, e-mails, outros sistemas internos da empresa) e externos (mídias sociais, GPS e etc.) com o objetivo de alcançar melhores resultados para uma organização.

Criado no início do século XX por Laney, que usou o conceito de 3V (volume, velocidade e variedade) para definir o *big data*, os recursos desta ferramenta é essencial para o armazenamento, recuperação e análise de dados. De acordo com Bartosik-Purgat et. al. (2018), o volume está associado à quantidade de informação que é coletada de diferentes fontes. A velocidade está relacionada à taxa na qual os dados são formatados e acumulados,

ou seja, trata-se da velocidade de disposição dos dados, quando os dispositivos móveis, por exemplo, geram sobre os consumidores e suas ações. E a variedade está relacionada à diversidade de dados e fontes, que geralmente estão em diferentes formatos e com diferentes níveis de estruturação. Ainda de acordo com os autores, alguns pesquisadores da área adicionam um quarto recurso do *big data*: a veracidade (refere-se à credibilidade dos dados obtidos), justamente por acreditarem que as informações coletadas durante uma transação na internet nem sempre são precisas.

Nuseir (2018) também define as características do *big data* a partir dos 3V. Segundo o autor, devem ser levados em consideração: a coleta e a integração de uma grande quantidade de dados com ideias inovadoras; a seleção de modelos analíticos avançados para automatizar a análise de dados e prever os resultados de decisões de negócios; e a criação de ferramentas para converter os resultados do modelo em ações tangíveis. Nuseir ainda afirma que diferentes empresas, entre elas o Walmart, por exemplo, coleta mais de um milhão de *gigabytes* de informações a cada hora sobre comportamento, transações, dispositivos e locais do consumidor, ganhando dessa forma benefícios e vantagem perante aos concorrentes.

Para Bartosik-Purgat et. al. (2018), as plataformas *web 2.0* e *web 3.0*, atreladas aos seus diversos dispositivos, influenciaram novas oportunidades para as empresas coletarem informações sobre seus clientes e, assim, conquistá-los. Vale ressaltar que essa nova forma de entender os consumidores não exclui a pesquisa de mercado, que ainda continua sendo muito importante para as empresas. Contudo, segundo os autores, as atividades que os utilizadores da internet executam durante uma pesquisa ou uma compra fornecem uma enorme quantidade de informações valiosas sobre quem são para os analistas. Esses utilizadores, que são chamados pelos autores de “consumidores preexistentes ou potenciais”, criam um valor consumido para as empresas. Bartosik-Purgat et. al. ainda compreendem que tais relações são essenciais para o desenvolvimento do modelo *Consumer-to-Business* (C2B), que está concentrado nos consumidores que fornecem informações sobre suas necessidades, preferências e comportamento. Além disso, esses consumidores costumam participar no processo de produção de conteúdo, tornando-se *prosumers* (consumidores ativos no processo de produção de conteúdo). Além dos consumidores, o modelo C2B diz respeito às organizações, incluindo empresas de produção, serviços (como bancos,

telecomunicações, agências e empresas turísticas), retalhistas (incluindo comércio eletrônico) e instituições públicas (escolas, bibliotecas e hospitais).

Segundo Nuseir (2018), o *big data* é fundamental para obtenção de informações significativas para tomar decisões de marketing, pois disponibiliza informações mais diretas e, com isso, no marketing, os resultados ofereceram uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor, melhorando a previsão de padrões de consumo, ajudando assim os profissionais da área em seu planejamento e contribuindo para melhores resultados. Contudo, o autor pontua a preocupação com a questão da privacidade, que nos tempos atuais tem ganhado destaque, com políticas e leis voltadas para esse novo cenário.

Segundo Kotler e Keller (*apud* Nuseir, 2018), as atividades de marketing se beneficiam do *big data* de várias maneiras, como a geração de relatórios internos complexos. As empresas usam ferramentas online, como métricas de páginas de fãs e sites, para entender suas interações com os clientes. Os autores também observam que a geração de dados dentro da empresa resultou em bancos de dados que podem ser usados para negócios, marketing e *insights* de clientes e consumidores, além de análises internas. Para Constantinides, Schepers e De Vries (2015), mais e mais empresas apostam no potencial das mídias sociais como um meio de alcançar e envolver seus clientes. Mais da metade dos compradores online interagem com um retalhista, por exemplo, via plataformas de mídias sociais e, com isso, as empresas se beneficiam desses canais para fortalecer o relacionamento com os clientes. Segundo Sheng, Amankwah-Amoah e Wang (2019), a análise de mídia social pode ser considerada uma aposta promissora na pesquisa de *big data*. Muitos estudos usam dados coletados das redes sociais, por exemplo, para descobrir o sentimento do consumidor, prever o comportamento do consumidor, detectar relacionamentos e influências na comunidade online e aprimorar o desempenho do posicionamento de marca e da venda.

Na pesquisa *How big data is used in expanding marketing activities*, Nuseir (2018) acredita que a solução para se obter vantagem de mercado é combinar o *big data* com a netnografia, para compreender o comportamento do novo consumidor, justamente porque utiliza fontes etnográficas para formar grupos de estudo e monitorar as pessoas. A netnografia, por meio da análise de conteúdo, não exige que o observador esteja presente em público para que os

dados sejam coletados, pois eles podem ser angariados, por exemplo, nas redes sociais, onde frequentemente os utilizadores compartilham suas opiniões.

No livro “*Netnografia: Como compreender o consumidor por meio do seu comportamento digital*”, Coelho (2017) afirma que a netnografia - termo concebido pelo professor Robert Kozinets, em 1998 - tem o intuito de analisar as novas formas de relacionamento entre os consumidores (com os seus hábitos de consumo, assuntos de interesse, percepção e formas de uso de produtos e serviços) com os interesses das marcas por meios digitais. Na publicidade, por exemplo, os profissionais podem realizar o cruzamento de dados e criar mensagens e soluções de *branding* para atender as necessidades do cliente, considerando diferentes perfis e percepções. No case Coca-Cola, o autor apresenta como a marca utiliza as técnicas netnográficas para identificar as preferências dos consumidores de bebida. Por meio das mídias sociais, analistas mapearam os retratos sociais e culturais dos utilizadores da marca e perceberam como eles se relacionavam e qual era o tipo de vida que levavam. Com isso, a Coca-Cola reconheceu elementos em comum em diferentes grupos de consumidores e, como resultado da pesquisa, criou uma *playlist* especial para promover interatividade e promover sua linha zero açúcar nas mídias sociais da marca. O autor garante que a netnografia é uma poderosa arma para criar e identificar diálogos (quem está falando e qual é o assunto em questão).

Na pesquisa “*Triologue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enragement?*”, Peeroo et. al. (2017) utilizam a metodologia baseada na netnografia para compreender as várias maneiras pelas quais os clientes interagem com as páginas do Tesco e do Walmart no Facebook e constataram que as redes sociais são uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo que os clientes podem interagir positivamente com o supermercado ou com alguma marca que o interesse (nesse caso, o valor é criado e o relacionamento aprimorado), quando alguma atitude não corra da maneira esperada, os clientes destroem o valor da mesma, realizando ações que prejudicam os negócios, como postar reclamações e críticas ou pedir que os clientes boicotem a loja, colocando em risco o relacionamento com os clientes. Ainda sobre a conclusão dos autores, as mídias sociais, com recurso das redes sociais, capacitam os clientes, influenciam o relacionamento que os clientes têm com os supermercados e geram *engagement*.

Para Castro, Haddad e Nunes (2018), com a disseminação das redes sociais, a utilização de técnicas de coletas de dados se faz necessária para capturar informações (opiniões, sugestões e críticas), sites visitados que reflitam gostos e preferências, lugares frequentados que indicam hábitos e costumes, *posts* publicados que expressam a personalidade e as motivações dos indivíduos. Na internet, o consumidor pode deixar rastros de seu comportamento e a netnografia pode ser uma ferramenta útil para acompanhar as movimentações e interações entre as pessoas que fazem parte das comunidades online.

### **2.3 Social Media: Envolvimento e Consumo**

As mídias sociais, a partir dos seus recursos e plataformas, colaboraram para a implementação de uma nova concepção de comunicação, seja ela entre consumidores, entre empresas ou entre empresas e consumidores e vice-versa. No caso das marcas, as redes sociais - como Facebook, Instagram, Youtube e outras – proporcionaram uma forma de comunicar mais peculiar, direta, clara e imediata, justamente para atender um cliente mais consciente de suas ações e mais dinâmico. O Facebook e o Instagram se sobressaem nesse novo cenário, por consagrarem-se com as plataformas sociais mais poderosas da atualidade. Contudo, ambas possuem características e estratégias de uso peculiares e basta a empresa/marca identificar seus objetivos de atuação nestas para ganhar vantagem competitiva de mercado e atender as necessidades dos seus públicos. Autores como Kotler, Peçanha, Alavi e outros foram fundamentais para a construção de um conhecimento amplo nesta área de estudo.

#### **2.3.1 – Mídias Sociais como estratégia de marketing digital**

Definidas como um grupo de aplicativos baseados na internet e nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, as mídias sociais permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários (Wirtz, Piehler e Ullrich, 2013). Suas principais características são as interações entre indivíduos ou entre indivíduos e organizações, fundamentais para a construção ou fortalecimento de vínculos. Nesse sentido, por meio de ferramentas como redes sociais (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e outros), fórum de discussões e blogs, as mídias sociais podem ser usadas de forma inovadora para atingir objetivos básicos de

marketing, como vendas, reconhecimento da marca e lealdade à marca (Antoniadis, Paltsoglou e Patoulidis, 2019).

Segundo Yimeng et. al. (2016), as mídias sociais tornaram o acesso à informação mais rápida e prática, facilitando a comunicação de maneira geral, com *feedback* mais ágil e espontâneo. Os clientes passaram a ser vistos como cooperadores para criar novos produtos e serviços, além de melhorar os modelos de negócios e valores. Para Tsimonis et. al. (2014), as mídias sociais oferecem a oportunidade de se conectar diretamente com os clientes e, a partir disso, as empresas perceberam que podiam estabelecer relacionamentos e interação com consumidores já existentes e novos, formando comunidades para identificar problemas e desenvolver soluções sobre alguma coisa que não está a correr bem. Esses canais de comunicação alteram os papéis tradicionais de empresa e cliente quando se tratam de relacionamentos de troca, além de serem baratos e fáceis de usar. Tsimonis et. al. ainda mapeiam a importância do uso das mídias sociais a partir dos seguintes motivos:

- Os consumidores ignoram cada vez mais o marketing online tradicional, com a utilização de anúncios em *banner* e *e-mails*, devido à falta de interesse e, principalmente, por *spam*;
- As pessoas, sobretudo os jovens, mudaram-se para a internet e o uso de mídias tradicionais (como televisão, rádio, jornal, por exemplo) diminuiu;
- As mídias sociais apresentam baixo custo e oferecem facilidade na mensuração de resultados. Uma campanha “virtual” pode produzir muito mais clientes engajados e um custo menor do que uma campanha de televisão, por exemplo;
- As mídias sociais podem estabelecer e aumentar o conhecimento da marca, permitindo o contato com milhões de pessoas em diferentes partes do mundo;
- A confiança é um ponto fundamental na internet e as pessoas confiam mais em seus amigos e em outros usuários do que nas empresas.

Lindsey-Mullikin et.al. (2017) acreditam que, além da confiança a partir de uma opinião postada sobre um determinado assunto de interesse do usuário, as mídias sociais garantem aos consumidores mais controle sobre o processo de avaliação. No lugar de coletar informações fornecidas e controladas pela empresa, os consumidores buscam frequentemente a opinião de outros consumidores. Os autores sugerem que, para conquistar o cliente que busca informações sobre algum produto ou serviço, as empresas devem ser mais ativas no fornecimento de conteúdo e trabalhar com a transparência, além de oferecer respostas rápidas. No caso dos retalhistas, estes devem saber administrar cuidadosamente suas páginas, para tornar o processo de decisão do cliente mais prático e positivo. Ou seja, as empresas devem transformar os consumidores, sendo eles habituais ou não, em futuros “advogados” da marca, criando lealdade e fidelidade à marca e, para isso, as mídias sociais podem trabalhar a sua imagem e reforçando o seu *branding* de três importantes maneiras: lembrando, informando e entretendo os consumidores, com conteúdo criativo e que cativa o interesse do mesmo. Ainda de acordo com Lindsey-Mullikin et. al. (2017), as informações divulgadas nas mídias sociais da marca afetam 54% nos processos de decisão dos clientes.

Boon-Long e Wongsurawat (2015) observaram que o *Word of Mouth* (WOM) ou o marketing boca a boca (em português) é um importante recurso das ferramentas de marketing e de mídias sociais, justamente por influenciar as intenções de compra. O Facebook, por exemplo, é a rede social mais popular e que desenvolve bem o WOM. Tsimonis et. al. (2014) também concordam que as mídias sociais são ferramentas ideais para o E-WOM, pois os usuários criam e compartilham de modo livre as informações relacionadas à marca em suas redes para seus amigos. Segundo Constantinides et. al. (2015), as empresas usam os aplicativos das mídias sociais como um aliado para desenvolver e gerar o marketing de boca a boca, principalmente com o intuito de comunicar a sua identidade corporativa e criar comunidades de defesa de marca, além de estreitar o relacionamento com os clientes e otimizar os esforços de marketing e comunicação.

Na pesquisa “*Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers*”, realizada com profissionais de marketing do retalho espanhol, para entender o papel do marketing digital a partir das experiências vividas por estes



profissionais, Lorenzo-Romero, Constantinides e Alarco-del-Amo (2013) constataram que a maioria dos retalhistas acreditam que os principais benefícios das mídias sociais são:

- Melhoria do relacionamento com os clientes (83,9%);
- Comunicações diretas com clientes (82,8%);
- Abertura de comunicação (80%);
- Melhoria do serviço e suporte ao cliente pós-venda (76,7%);
- Acesso à informação de clientes atuais ou potenciais a baixo custo (80%);
- Aumentar a eficácia das ações de marketing (70%);
- Criar relacionamento (70%);
- Criar conhecimento da marca (67,7%);
- Melhorar compartilhamento de conhecimento (32,1%);
- Auxílio na captação de novos clientes (61,3%).

Para chegar à conclusão apresentada acima, os autores utilizaram um questionário online com 90 retalhistas espanhóis de diferentes setores, mas agrupados em três categorias: grandes (mais de 250 funcionários, mais de 50 milhões de euros em vendas), médio (entre 50 e 250 funcionários, entre 10 e 50 milhões de euros de vendas), e pequeno (menos de 50 funcionários, menos de 10 milhões de euros em vendas).

Iacobucci, Petrescu, Krishen e Bendixen (2019) afirmam que a internet e as mídias sociais trouxeram uma explosão de dados em tempo real, redução de custos com publicidade e avanços nas estatísticas, com facilidade na mensuração de resultados. Ou seja, atualmente,

as empresas, por meio de recursos oferecidos pelas próprias redes sociais, estão usando análises como uma vantagem competitiva, para conhecer ainda mais o seu público-alvo. Com as mídias sociais, também foi possível que as empresas desenvolvessem serviços personalizados, com um atendimento ao cliente de melhor qualidade, graças ao *Customer Relationship Management* (CRM). O ambiente digital mudou a maneira como os profissionais de marketing se comunicam e se envolvem com os consumidores, bem como os métodos para obter *insights* no comportamento dos consumidores. Alavi (2016) observa que as mídias sociais também evoluíram ao longo dos anos, sendo consideradas uma plataforma para as organizações criarem uma base de fãs para a marca, combaterem qualquer fator negativo existente e atingirem o *Social Customer Relationship Management* (SCRM), que é um modelo para gerenciar as interações de uma empresa com clientes atuais e potenciais por meio das mídias sociais. Ainda de acordo com o autor, o SCRM envolve o uso de tecnologia para organizar, automatizar e sincronizar vendas, marketing, atendimento ao cliente e suporte técnico.

Para Boardman (2019), as redes sociais afetaram não só o comportamento do consumidor, mas suas preferências, valores e expectativas. Para Gangadharbatla, Hopp e Sheehan (*apud* Ladhari et. al. 2019), as mídias sociais, a partir das redes sociais, aprimoram a comunicação através de texto, som, imagem e vídeo. Além disso, as redes sociais permitem que as empresas tenham acesso mais fácil a compradores e aos seus consumidores, entendendo melhor suas necessidades e como satisfazê-los. Ladhari, Rioux e Souiden (2019) identificam quatro benefícios das mídias sociais: informativo (obter informações da página de alguma marca), hedônico (navegação e participação na página de alguma marca), social (interagir com outras pessoas ou consumidores) e econômico (descontos, cupons).

Contudo, nem tudo são flores no ambiente virtual. Peeroo et. al. (2017) pontuam a atenção que as empresas devem ter com o lado negativo da utilização das mídias sociais. Os autores acreditam que há três fontes principais de ameaças à marca e imagem da empresa:

- Clientes capacitados que podem espalhar rumores e reclamações num espaço de tempo muito curto;

- Funcionários que podem expressar sua insatisfação como usuários privados de mídia social e podem prejudicar a reputação da empresa;
- A própria corporação que pode não usar uma plataforma de mídia social ou pode não ter uma equipe de atendimento na *web*, impedindo, assim, que a empresa detecte e reaja com posicionamento adequado.

Para Peeroo et. al. (2019), os usuários insatisfeitos podem gerar gigantescos problemas para a empresa num curto período de tempo, justamente por terem o controle e o poder de dar opinião sobre alguma questão que cause descontentamento e, com isso, outros usuários que se identificam com o mesmo assunto destacam o problema, causando EWOM (boca a boca) negativo e colocando em dúvida a imagem da empresa. Por outro lado, os autores observam que o impacto negativo de comentários que criticam o serviço ou produto pode ser usado pelas organizações para avaliar seu desempenho e promover mudanças e/ou oferecer posicionamento sobre o assunto.

Segundo Bento (2017), as mídias sociais estreitam laços entre a marca e o cliente, excluindo intermediários e ajudando as empresas a dispensarem os meios tradicionais. Os vídeos do YouTube, por exemplo, geram uma audiência enorme, com um investimento pequeno e funciona melhor do que *spots* de TV, já que a *web* é muito mais interativa.

### **2.3.2 - Comunicação e conteúdo para atração do consumidor**

Quando o assunto é estratégia para envolver o usuário, as narrativas assumem um importante papel e são vistas como a nova publicidade e o futuro do marketing. O *content marketing* ou marketing de conteúdo (em português) é uma das áreas com maior potencial de exploração atualmente e pode ser executado em diferentes formatos: textos, filmes, músicas, jogos (Bento, 2017). Na verdade, essa vertente do marketing tem a finalidade de envolver, entreter, criar, distribuir e ampliar conteúdos interessantes e úteis para um determinado público e é considerada o futuro da publicidade na economia digital. O resultado da sua alta popularidade hoje em dia tem relação com a transparência trazida pela internet e a conectividade entre usuários. As empresas que investem em marketing de conteúdo e sabem

identificar o seu potencial para gerar interação com o consumidor ganham vantagem competitiva e mudam o papel dos profissionais da área, deixando de ser promotores da marca para contadores de histórias (Kotler et. al., 2017).

Para Repoviene e Pazˇeraite (2018), uma das tarefas mais importantes de marketing é criar e comunicar valor aos clientes para provocar sua satisfação, lealdade e lucratividade e, com o *content marketing*, as empresas conseguem aumentar o grau de engajamento com o consumidor através da criação, disseminação e compartilhamento de conteúdo gratuito, relevante, significativo, valioso e capaz de inspirar a confiança destes clientes. Para os autores, o conceito de marketing de conteúdo parte do pressuposto de que, quando as empresas fornecem conteúdo de qualidade ao cliente, estas podem esperar resultado positivo. De acordo com Bento (2017), as empresas devem aproveitar a bilateralidade do meio online, para espalhar rapidamente aquilo que se cria para os seus seguidores e os “amigos” desses seguidores, que podem ser impactados a partir dos compartilhamentos dos amigos.

De acordo com Kotler et. al. (2017), as mídias sociais desempenham um importante papel na transmissão de informação atualmente. No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdo pelas mídias tradicionais e não tinham escolha. Com as plataformas sociais, os consumidores passaram a ter à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros utilizadores e podem ignorar os anúncios ou *posts* patrocinados que não sejam de interesse. Para Bento (2017), diante dessa realidade de aumento de conteúdo online e da agilidade de divulgação dos mesmos, os especialistas em marketing tornaram-se hoje contadores de histórias, para atrair a atenção dos consumidores com uma boa narrativa. Essa estratégia faz com que o consumidor se identifique com os personagens e com os próprios valores, opiniões ou morais que são espelhados. Num vídeo curto, os consumidores querem saber quem é o herói, qual é o problema e como é que este será resolvido. Segundo Van Laer, Feiereisen e Visconti (2019), uma história contada deve envolver o cliente através de uma narrativa baseada em “até que ponto” e a partir de duas questões:

- Até que ponto um consumidor simpatiza com os personagens da história?;

- Até que ponto o enredo da história ativa a imaginação do consumidor?

Para Peçanha (2017), o marketing de conteúdo é centrado no público e, para isso, é fundamental conhecê-lo, para criar personagens (personas), com características similares aos dos reais consumidores, e desenvolver conteúdo focado neste público específico.

“Ao contrário do conceito de público-alvo, que trabalha definições genéricas e intervalos como, por exemplo, idade entre 10 e 20 anos, a persona é uma personagem fictícia que representa seu consumidor ideal e para o qual você criará todo o conteúdo do seu marketing. Essa personagem tem nome, idade, interesses dentro e fora do trabalho e várias outras características relevantes para que ela seja a representação mais próxima de uma pessoa”. (Peçanha, 2017, p.16)

Ainda segundo Peçanha (2017), ao criar uma persona, todo o seu planejamento de conteúdo se voltará a ela, incluindo o tipo de formato escolhido. Ou seja, esse formato de um conteúdo (vídeo, texto, áudio) deve criar valor ao personagem e, conseqüentemente, atrair o público definido.

Halvorson (*apud* Vasudevan et. al., 2018) define, principalmente, a estratégia de conteúdo como uma prática para o planejamento de criação e entrega de conteúdos úteis e utilizáveis. Essa lógica, segundo o autor, é essencial para construir e manter o envolvimento com os consumidores e ter respostas favoráveis. O engajamento que o cliente faz na rede social de uma marca ajuda a aumentar o alcance da publicação para além do público que integra a base de seguidores. Esse engajamento pode ser feito a partir do compartilhamento de um *post*, que oferece novos públicos, que poderiam não estar acessíveis à marca, por exemplo. O compartilhamento de conteúdo nas redes sociais também promove o marketing viral, deixando a marca ainda mais em evidência. O autor alerta ainda que as empresas que tratam as mídias sociais e seus recursos apenas como uma plataforma de distribuição de conteúdo não aproveitam seu potencial para se envolver em uma conversa, angariar novos seguidores e aumentar o alcance de atingimento da marca nas redes virtuais. Os gerentes e demais profissionais de marketing precisam entender como os consumidores se comportam, interagem com as marcas e quais os tipos de conteúdo e informação que estes procuram.

Para Antoniadis et. al. (2019), as empresas e marcas tentam construir relacionamentos e envolvimento com seus clientes através do Facebook e de outras redes sociais, alterando, dessa forma, o comportamento *offline* do consumidor para *online*, melhorando o fator de lealdade à marca e promovendo a imagem da marca. O envolvimento do consumidor medido a partir do número de curtidas e comentários de uma publicação é um sinal para a popularidade de uma marca e, portanto, uma métrica importante para os gerentes estimarem o engajamento e o reconhecimento da empresa. Contudo, ainda segundo Antoniadis, et. al. (2019), para atingir esses objetivos, os administradores das páginas devem produzir e publicar conteúdos (fotos com qualidade, *posts* divertidos, links de vídeos na *web*, por exemplo) que atraiam o interesse dos consumidores, para aumentar o alcance da publicação, aumentar a base de seguidores e fortalecer/criar relacionamento. No entanto, a criação de conteúdo eficaz para campanhas de marketing de mídia social é um desafio, pois as empresas têm dificuldade em entender o que impulsiona o envolvimento do utilizador e como esse conteúdo afetará o comportamento do consumidor, especialmente no retalho. Ainda de acordo com os autores, quatro categorias principais de fatores que influenciam o envolvimento de uma publicação são levadas em consideração:

- Tipo e conteúdo das publicações em termos de vivacidade e interatividade;
- Nível de atividade na página / publicação;
- Quantidade de informações incluídas em uma publicação;
- Horário da publicação (fator essencial para aumentar o alcance).

Antoniadis et. al. (2019) acreditam que o marketing de conteúdo deve levar em consideração, principalmente, os recursos em vídeos e fotos, que ajudam a aumentar significativamente o alcance de uma publicação nas redes sociais, com aumento do número de curtidas e compartilhamento e, conseqüentemente seguidores. Os profissionais de marketing devem ter em mente que o conteúdo nas redes sociais deve ser atrativo. As fotos com boa produção e qualidade, por exemplo, atraem facilmente a atenção das pessoas. O tamanho do texto de um

*post* também deve ser cuidadosamente pensado, para gerar interesse e interação, com comentários e compartilhamentos.

Peçanha (2017) adverte que é fundamental ter alinhado os canais (blog, redes sociais, e-mail e outros) e formato do conteúdo (texto, vídeo, áudio e outros) a ser trabalhado. Ou seja, um conteúdo do Facebook deve ser diferente do conteúdo programado para ser utilizado no Instagram, pois ambas as redes são distintas e o profissional de marketing deve entender essa diferença e planejar uma estratégia. O autor ainda recomenda uma pesquisa aprofundada antes de tomar decisões e saber conectar, se preciso, conteúdos de canais diferentes, com formatos diferentes.

De acordo com Rez (2012), conteúdo é mais que tendência. É uma estratégia que define uma nova forma de comunicação e é utilizada por empresas que têm algo a dizer para o mundo, que acreditam na própria missão e que têm uma visão sobre como querem fazer parte da vida dos consumidores. O marketing de conteúdo tem o importante papel de contar histórias e o *storytelling* se tornou um dos fundamentos desta vertente, com enredos encaixados para conquistar o cliente e fazê-lo esperar pela próxima história. Um conteúdo tem o objetivo de inspirar, entreter, orientar decisões e fidelizar clientes. Ainda segundo o autor, o marketing de conteúdo tem cinco princípios fundamentais:

- Marketing de Conteúdo transforma a marca numa fonte de conhecimento para o consumidor;
- Marketing de Conteúdo é saber quem é o público-alvo e saber onde ele procura informação e o tipo de informação;
- Marketing de Conteúdo é compreender que o consumidor está preocupado somente com suas necessidades e objetivos de vida. Logo, a marca deve oferecer o que este público deseja para ganhar atenção;
- Marketing de Conteúdo é estar presente no processo de compra do consumidor, de forma a oferecer o que ele realmente deseja;

- Marketing de Conteúdo é construir e fortalecer relacionamentos, tendo a confiança como base.

### **2.3.3 - Facebook: a rede social mais poderosa da atualidade**

Considerada uma plataforma para ver e ser visto, para expressar uma identidade e/ou para ajudar a destacar o estilo de vida de indivíduos (Alani, 2016), o Facebook é a rede social mais popular do mundo, com 2,2 bilhões de usuários mensais ativos (Facebook, 2018). Ao contrário de outras plataformas sociais, o Facebook também tem o objetivo de atrair ativamente empresas para usar seu meio como ferramenta de marketing, permitindo que os utilizadores acessem a rede por meio de aplicativos e também acessando sites corporativos por meio de *plug-ins* sociais. Para estarem ativas na maior rede do mundo, as empresas devem criar uma conta para se conectar e interagir com seus clientes por meio de publicações disponibilizadas no *feed* de notícias (Peeroo et. al. 2017). O Facebook permite que as marcas publiquem conteúdo em diferentes formatos: vídeos, texto, fotos e outros (Boardman, 2019). Alavi (2016) conceitua o Facebook como uma rede social online, que se tornou popular entre os utilizadores por conta da sua capacidade de permitir o compartilhamento de informações e interação entre os participantes de forma amigável. Ainda de acordo com o autor, o Facebook é uma plataforma digital e social, criada em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, com utilizadores de diversas faixas etárias e demográficas, contudo a maioria está na faixa etária de 35 a 49 anos. Essa plataforma social foi inicialmente estruturada para a comunicação entre amigos, familiares e colegas. No entanto, as empresas perceberam a potencial capacidade de estar mais perto de seus clientes por meio do Facebook e, por isso, a rede se torna, cada vez mais, apta para a estratégia *business-to-consumer* (B2C). Os recursos exclusivos fornecidos pelo Facebook, como confirmação de identificação de e-mail, configurações de privacidade e autenticação de solicitações de relacionamento, proporcionam uma vantagem sobre os concorrentes.

Para Nunan e Di Domenico (2019), embora o Facebook e outras redes sociais tenham sido amplamente associado a grupos de consumidores mais jovens, à medida que as tecnologias amadurecem, seu uso está se tornando cada vez mais onipresente entre usuários mais velhos.



No final de 2016, nos Estados Unidos, por exemplo, 62% dos adultos com mais de 65 anos usavam o Facebook em comparação com 72% na faixa etária de 30 a 49 anos.

Na pesquisa “*Brand social engagement: Learnings from Indian real estate websites*”, Vasudevan et. al. (2018) afirmam que as marcas devem criar e publicar conteúdos que atendam às motivações dos clientes, fornecendo conteúdo apropriado e envolvente, para que os clientes curtam, reajam, compartilham ou comentem as mensagens postadas. A partir dessas ações, as empresas podem aumentar o alcance da publicação da marca e ganhar vantagem de mercado por meio da rede.

Antoniadis et. al. (2019) defendem que ter uma página ativa no Facebook, com interação frequente com os consumidores, aumenta a possibilidade do marketing da empresa ter resultados positivos, estimulando ainda o nível de lealdade dos clientes de maneiras mais eficientes do que as de anúncios comuns. Os recursos da plataforma (*likes*, reações, compartilhamentos e comentários) são importantes para identificar o nível de envolvimento que os consumidores têm com a marca, a partir de um *post*. Segundo Chung, Liao e Chang (2018), o Facebook não apenas expandiu a maneira de se relacionar com o consumidor como adaptou o modelo de interação e/ou comunicação entre a marca e clientes. Uma página pode contribuir no processo de tomada de decisão, incluindo criação de valor à marca, imagem da marca, reconhecimento da marca, lealdade à marca, avaliação da marca, intenção de compra. Além disso, essas páginas comerciais podem trabalhar diferentes vertentes do marketing ao mesmo tempo, como o marketing de *commodities* e marketing de relacionamento. Os autores também acreditam que o Facebook remodelou o conceito de “amizade” entre consumidores e organizações. Na verdade, a amizade sempre existiu entre consumidores e representantes de empresas antes de uma transação. Contudo, no contexto das mídias sociais, propriamente a partir do Facebook, a amizade se tornou um conceito interpessoal, tendo a confiança como o ponto chave para atrair atenção e, conseqüentemente, popularidade. Por fim, segundo os autores, a amizade pode ser vista, desta maneira, não apenas como um meio de construir um relacionamento de longo prazo entre consumidores e empresas, mas também um processo de relacionamento bilateral, de quantidade a qualidade.

Para Alani (2016), o Facebook oferece oportunidades em diferentes setores verticais de negócios e sua maior força é a versatilidade. O seu uso não se limita apenas ao marketing, mas pode ser aprimorado para análise e pesquisa, pois fornece informações sobre produtos e serviços e é capaz de gerar respostas imediatas dos clientes. Esta ferramenta social pode ser usada como um importante canal de propagação de produtos e lançamentos de novas campanhas pelas empresas.

De acordo com Shao, Ross e Grace (2015), há quatro motivações que influenciam o uso do Facebook pelos indivíduos: socialização, entretenimento, busca de *status* próprio e busca de informações. Em particular, segundo os pesquisadores, o Facebook fornece benefícios sociais específicos, como a capacidade de manter contato com amigos, fazer novos amigos e localizar velhos amigos, por exemplo. Além disso, os autores classificam quatro tipos de usuários da plataforma digital:

- Assíduos: acessam suas contas com alta frequência e por longos períodos de tempo para socializar com os amigos, encontrar entretenimento, buscar *status* e coletar informações;
- Agnósticos: acessam o Facebook com muito menos frequência e por períodos mais curtos (em comparação com outros utilizadores) e têm a menor motivação para usar o Facebook. Quando eles usam o Facebook, eles têm um foco social;
- Socializadores: são usuários leves e usam sua conta para satisfazer as necessidades de socialização e entretenimento;
- Localizadores: são usuários moderados a pesados que usam predominantemente o Facebook para coletar informações, além da socialização e entretenimento.

Para Ladhari et. al. (2019), o Facebook é usado para auto-apresentação, conexão e comunicação, formação e manutenção de amizades, compartilhamento de informações e fotos, postagem e comentário de fotos, entretenimento e cumprimento do desejo de pertencer a um grupo. Na pesquisa “*Consumers’ motives for visiting a food retailer’s Facebook page*”, os autores constataram que os retalhistas do Canadá apresentam, em geral, informações

sobre a empresa, com *link* para seus *websites*, além de publicar frequentemente receitas com fotos, informações sobre novos produtos, concursos interativos (*games*) e questionários. As publicações no Facebook dos retalhistas podem ser classificadas em duas categorias: aquelas iniciadas pela empresa para informar alguma coisa aos consumidores ou iniciar uma discussão; e aqueles instigados espontaneamente pelos consumidores para fazer uma pergunta ou adicionar um comentário. Os resultados da pesquisa - que teve análise quantitativa, a partir de um questionário destinado aos clientes, para avaliar os motivos que os consumidores têm para visitar as páginas do Facebook dos retalhistas alimentares; e análise qualitativa a partir das publicações dos retalhistas na rede social já citada - mostram que as mulheres eram mais propensas que os homens a interagir com a página, para obter informações sobre descontos, receitas, participar de concursos, ganhar descontos cupons e obter informações sobre alimentação e dieta. Os resultados também apresentaram que os entrevistados com idades entre 18 e 34 anos estavam mais interessados em concursos e promoções exclusivas do que os grupos mais velhos. Pessoas com 55 anos ou mais tinham mais probabilidade de consultar a página dos retalhistas para obter informações sobre itens com desconto, receitas sugeridas, informações sobre novos produtos e assistir a vídeos de truques de culinária. Receitas com fotos de qualidade e vídeos curtos geralmente tornam-se bastante populares e possuem reações positivas por parte dos utilizadores. Ainda de acordo com a conclusão da pesquisa, os autores constataram que os vídeos geram mais reações do que imagens estáticas. Conteúdo feito por influenciadores digitais conhecidos, principalmente por meio de vídeo, é geralmente muito popular e pode ser compartilhado mais de 100 vezes. Contudo, os autores advertem para o uso inadequado do Facebook, que pode gerar, em certas situações, E-WOM (boca a boca) negativo, com impactos negativo para a imagem corporativa da empresa.

Peeroo et. al. (2019) pontuam o interesse das empresas e dos consumidores em participar do Facebook. Segundo os autores grandes empresas usam suas páginas no Facebook para promover seus produtos e serviços como o lançamento de novos produtos e o anúncio de promoções de vendas; promover eventos patrocinados para, por exemplo, doações ou atividades esportivas patrocinadoras; realizar pesquisas para obter *feedback* de seus seguidores; fazer anúncios informativos para, por exemplo, novos horários de funcionamento ou novos locais de negócios; e postar mensagens divertidas, geralmente em

um estilo de pergunta vinculado a um evento recente ou futuro. Já em relação aos clientes, os autores acreditam que estes se conectam com uma página de marca do Facebook porque consomem os produtos e serviços da empresa; esperam obter descontos e promoções; querem mostrar aos outros que eles gostam de uma determinada marca; querem obter informações sobre a marca antes dos outros; e desejam ter acesso a conteúdo exclusivo.

Na pesquisa “*The identification of criteria for the optimal use of Facebook pages for marketing purposes: A South African perspective*”, Barnard, Bothma e Cant (2017) apontam 7 fatores primordiais para as empresas adotarem o Facebook como estratégia de Marketing: Planejamento proativo; Retenção da atenção e lealdade do cliente; Construção de relacionamentos pessoais; Habilitação e compartilhamento de recompensas; Comunicação com precisão e consistência; Aumento de alcance usando multimídia; Criação de conteúdo cativante.

- Planejamento proativo: Monitoramento constante da reação do público, captação de tendências seguidas pelos utilizadores do Facebook e responder os comentários de forma consistente, direta e clara. Determinar a estratégia de mídia social com antecedência e ter em mente que o Facebook deve ser parte integrante dos esforços de marketing da organização, não um complemento.
- Retenção da atenção e lealdade do cliente: é fundamental que as empresas criem páginas duradouras no Facebook que atraiam a atenção do cliente e/ou usuários de longo prazo. O *layout* da página deve ser cuidadosamente planejado para garantir que os seguidores possam encontrar facilmente as informações que procuram. Estes devem ser atraídos para interagir com a empresa. Alguns dos recursos disponíveis são essenciais para essa interação entre marca e cliente, como anúncios em *banner*, criação de eventos, grupos e até ferramentas baseadas em localização que permitem usar o serviço de localização nos telefones para publicar uma atualização no Facebook, num local específico.
- Construção de relacionamentos pessoais: O público geralmente prefere usar o Facebook para interação social com outras pessoas e não receber marketing de

empresas. Com isso, os profissionais de marketing devem adotar estratégias para atingir o seu público-alvo e manter um bom relacionamento com os seguidores. Esse relacionamento e interação se faz a partir de uma comunicação constante e com conteúdo de qualidade, que atraia a atenção dos usuários. É importante garantir que os seguidores saibam o que esperar da página e construam relacionamentos, fornecendo o que é esperado. O Facebook é uma das poucas redes sociais que requer o uso de nomes reais e, portanto, fornece conexões autênticas de pessoa para pessoa. Os profissionais de marketing devem aproveitar esse recurso e conectar os seguidores às pessoas que administram a empresa, interagindo de maneira conversacional. Fotos e as informações sobre os administradores da página devem ser exibidas para provar aos seguidores que os funcionários da organização estão envolvidos e se preocupam com eles, por exemplo. A conexão e a promoção cruzada de canais de comunicação também podem levar a uma maior exposição a novos seguidores.

- **Habilitação e compartilhamento de recompensas:** Um aumento no número de seguidores indica que a página está desfrutando de uma maior exposição. Portanto, é importante recompensar os participantes com ações interativas e fazer valer a pena gostar da página da marca.
- **Comunicação com precisão e consistência:** Idealmente, 80% do conteúdo de uma página deve ser informativo, educacional ou divertido, enquanto apenas 20% deve ser sobre os produtos ou serviços da empresa. A partir dessa lógica, a empresa deve postar mensagens regularmente e em horários de maior audiência (estes podem variar em diferentes setores - algumas empresas podem postar mensagens diariamente ou até mais de uma vez por dia, enquanto outras podem se beneficiar mais da comunicação via Facebook uma ou duas vezes por semana. O importante é identificar qual é a melhor estratégia para a página administrada). O dia da semana e a hora do dia também podem influenciar a resposta recebida dos seguidores. Em alguns casos, postagens de quatro ou cinco linhas resultam em mais interação dos seguidores.
- **Aumento de alcance usando multimídia:** O objetivo do uso das páginas do Facebook é, acima de tudo, aumentar o marketing boca a boca e levar as pessoas a falar sobre

uma determinada marca. Com isso, é essencial manter uma frequência de inserção de conteúdo na página administrada, para os utilizadores reagirem e compartilharem as informações disponíveis com os seus amigos, multiplicando o alcance do *post*. Os profissionais de marketing devem postar arquivos de mídia cativantes. A adição de fotos, vídeos ou clipes de som a uma página do Facebook pode gerar até 100% mais reações dos seguidores do que postagens contendo apenas texto. Ao enviar fotos ou vídeos para uma página do Facebook, é importante marcar as fotos para identificar as pessoas nas fotos e obter mais exposição dos amigos dessas pessoas.

- Criação de conteúdo cativante: As empresas devem facilitar a interação com os seus seguidores. É aconselhável postar mensagens atraentes, responder a todas as comunicações recebidas, independentemente de serem positivas ou negativas. Os consumidores estão constantemente se comunicando. Os profissionais de marketing devem tirar proveito dessa prática, criando um ambiente que incentive interação, incluindo amigos dos amigos, com compartilhamento de opiniões, histórias ou conselhos, perguntas abertas ou uso de *hashtag* criada. No lugar de focar nas informações da empresa, os profissionais de marketing devem postar nas atualizações relevantes e úteis para os consumidores. As postagens em uma página do Facebook devem ser escritas em tom de conversa, com base no relacionamento entre a empresa e cliente. É muito importante que os profissionais de marketing monitorem conversas e respondam quando necessário.

#### **2.3.4 - O posicionamento de marca em forma de imagens no Instagram**

Uma rede social gratuita, disponível em forma de aplicativo para *smartphones e iPhones*, com a proposta de tirar fotos, escolher filtros e compartilhar experiências. Assim é o Instagram, que além dos efeitos para edição das imagens, é possível seguir outros utilizadores presentes na plataforma para visualizar suas “histórias”, curtir e comentar as imagens postadas (Peres, 2017). Criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia), o Instagram era, inicialmente, disponível apenas para sistema operacional iOS, da Apple. Contudo, com sua rápida adesão (com apenas seis funcionários, a rede atingiu

mais de 10 milhões de usuários), a nova plataforma digital foi expandida para o sistema operacional Android, da Google, em 2012, e cerca de 1 milhão de *downloads* do Instagram foram realizados, na época, pela loja virtual de aplicativos Google Play. Uma semana após o Instagram ter aberto sua disponibilidade para aparelhos Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa no valor de um bilhão de dólares (Oliveira, 2014).

De acordo com Van Laer et. al. (2019), o Instagram possui mais de 1 bilhão de utilizadores (ou mil milhões, como dito em Portugal) atualmente, sendo considerada uma das mais poderosas redes sociais da atualidade, ficando atrás do Facebook (com mais de 2 bilhões de utilizadores ou 2 mil milhões) e do Youtube (com mais de 1,5 bilhão ou 1,5 mil milhões). Aydin (2019) acredita que, à medida que o número de utilizadores na rede social aumenta, várias empresas passam a se interessar em investir no uso dessa plataforma como um canal influente para alcançar e se conectar com clientes em potencial e existentes. Além do crescimento de procura por parte das empresas, o Instagram, de propriedade do Facebook, também começa a expandir os seus recursos comerciais, oferecendo, desde março de 2018, "postagens para compra", que fornecem às marcas a capacidade de adicionar *links* de comércio eletrônico em suas publicações com o intuito de ajudar a impulsionar transações. Ainda de acordo com o autor, tanto o Instagram quanto o Pinterest utilizam imagens para entreter e atrair. Estas são utilizadas estrategicamente para comunicação de promoção e marketing, além de vender produtos diretamente aos usuários.

De acordo com o *Instagram Business*, página de negócio do próprio Instagram, a plataforma é utilizada por pessoas que têm interesse em obter informações de marcas e empresas que, de alguma forma, as afetam positivamente. Ainda de acordo com a página, 60% dos utilizadores da plataforma dizem que descobrem novos produtos a partir de pesquisas no perfil das marcas que gostam e, para ganhar ainda mais o interesse dos seguidores, o Instagram sugere algumas dicas para as marcas e profissionais de marketing:

- Introdução ao Instagram: traçar os objetivos da empresa e tê-los alinhados para trabalhar numa plataforma completamente visual. Escolher as melhores histórias para contar e saber como contar nos recursos disponíveis pela plataforma (seja no

*feed* de notícias ou nos *stories* - vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação);

- Criatividade para se destacar: trabalhar com imagens atrativas e coloridas, destacar o logotipo da empresa, contar histórias envolventes e contínuas. Manter a página sempre atualizada com novidades da marca;
- Criação de fotos e vídeos de qualidade: Uma foto com qualidade boa é um grande negócio. Tirar fotos com telefone com uma boa luz e editá-las com os próprios recursos do Instagram podem tornar a imagem mais atrativa. Entre os recursos de imagem estão o *layout* e *hyperlapse*. Para imagens em movimento, o *boomerang* é um recurso criativo e animado.

Segundo Oliveira (2014), além da captura de imagem, os usuários e profissionais de marketing podem utilizar recursos com filtros especiais, com o intuito de proporcionar à imagem traços artísticos e diferenciados. “O Instagram dispõe de filtros que suavizam a iluminação, clareiam a imagem, aumentam o contraste, alteram a saturação das cores, geram imagens em preto e branco, entre muitos outros efeitos” (Oliveira, 2014, p.5). Outro ponto de destaque, de acordo com a autora, é o uso de *hashtags*, como utilizado no Twitter e no Facebook. A marcação das imagens com as palavras-chaves antecidas pelo caractere “#” aumenta o alcance do *post*, podendo atingir usuários que não fazem parte ativamente da página da marca.

Peres (2017) classifica as *hashtags* como marca registrada do Instagram. Contudo, inicialmente, elas foram usadas pelos utilizadores do Twitter. Estas, segundo a autora, funcionam como *hiperlinks* dentro da rede, tornando-se mecanismos de busca. A autora ainda pontua a interação da plataforma com outras redes sociais: Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Foursquare. Ao vincular a conta do Instagram ao Facebook, por exemplo, o utilizador pode postar a mesma imagem em ambas as redes, de forma automática. Para a autora, o Instagram se tornou um sucesso por ser uma rede social simples e funcional, com *design* do aplicativo atraente e muito intuitivo. Com os filtros especiais, todos podem ser



um bom fotógrafo e transformar as situações do dia a dia em registros artísticos e interessantes.

Para Kotler et. al. (2017), o Instagram, possibilita aos usuários compartilhar suas experiências, inspirando outras pessoas e até mesmo consumidores a buscar experiências semelhantes. Para Silva (*apud* Olivera 2014), a plataforma está na moda e expõe um ponto de vista baseado na intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Essa exposição parte da promessa de ser visto e nunca ser esquecido. Recuero (*apud* Oliveira 2014) observa que o Instagram pode ser classificado como uma rede social emergente, pois sua construção se faz, principalmente, a partir da interação entre utilizadores, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens (fotos e vídeos).

De acordo com Oliveira (2014), o Instagram tem sido um eficiente suporte para que as empresas promovam uma aproximação com os seus clientes. Entre os exemplos apresentados pela autora está o da General Electric (GE), que em 2011 lançou a campanha “#GEInspiredMe”, baseada num dos quatro pilares da empresa (*Moving, Curing, Powering e Building*). A marca utilizou a estratégia do uso de *hashtag* para chegar até o consumidor. Na campanha, o usuário ganhava a possibilidade de concorrer ao posto de administrador do perfil da GE no Instagram. A promoção ficou conhecida como *Be the New GE Instagraper*. Ainda segundo Oliveira (2014), o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor. O compartilhamento de fotografias e o uso de *hashtags* apresentaram-se como características comuns aos métodos aplicados pelas empresas. “A ferramenta também pode ser considerada como um novo polo de aproximações entre indivíduos, garantindo assim, maiores interações no ciberespaço, além de trocas mais instantâneas de conteúdo” (p.12).

De acordo com Al-Haidari (2017), para que uma empresa obtenha ou mantenha seguidores no Instagram, estas precisam seguir um cronograma de postagem contínuo, criativo e com imagens de qualidade, que atraem as pessoas a visualizar e compartilhar seu conteúdo. O autor comenta ainda que a facilidade com a qual os utilizadores podem fazer *upload* e gerar conteúdo faz do Instagram uma plataforma altamente eficaz e eficiente em termos de tempo

e utilidade para os negócios. As fotos podem ser carregadas rapidamente e diretamente da galeria de fotos do telefone ou tiradas a partir da função “câmera” no próprio Instagram. Além da facilidade de manuseio, o Instagram se destaca, segundo o autor, pela redução de custos de publicidade em comparação com mídias tradicionais. Como é gratuito, facilita a criação e a manutenção de contas, incentivando, assim, mais pessoas a participar. O autor finaliza que o poder das fotos para atrair a atenção das pessoas tem sido empregado por muitas empresas e empresários de todo o mundo, que utilizam o Instagram como plataforma de negócios para comercializar seus produtos e serviços e gerar clientes.

De acordo com Avelar (2015), a funcionalidade do Instagram se mantém em torno de obter seguidores (indivíduos vinculados a uma determinada conta, que acompanham as atualizações de outros utilizadores ou marcas na plataforma). Quando o usuário decide seguir alguém, automaticamente as atualizações dos “seguidos” começam a aparecer no *feed* de notícias. Apesar do aplicativo ser restrito a *smartphones e Iphones*, é possível visualizar o perfil de um usuário ou marca no computador. Contudo, os recursos são limitados, não sendo possível, por exemplo, postar fotos através da versão para *desktop*.

Roncha e Radclyffe-Thomas (2016) observam que plataformas como o Instagram permitem que as marcas conheçam ainda mais os seus consumidores, entendendo suas preferências a partir de uma comunicação direta. O Instagram provou ser uma maneira muito eficaz de conectar marcas e consumidores, tornando-se uma plataforma atraente para o setor de moda, entretenimento e mídia focadas no consumidor de 18 a 34 anos. Ainda de acordo com os autores, as marcas que visam uma geração mais jovem têm maior probabilidade de obter sucesso no Instagram, justamente pelo perfil demográfico de seus utilizadores. Além de seguir as marcas, os usuários usam a plataforma para pesquisar produtos e marcas nas quais estão interessados. As marcas usam o Instagram não apenas para alcançar os consumidores, mas também para convertê-los em advogados da marca.

A partir de todo contexto traçado e apresentado neste capítulo sobre o surgimento do marketing e suas transformações e contribuições durante o tempo, percebeu-se que as estratégias e tomadas de decisões para atingir o consumidor, que é o foco principal de todo o negócio, precisaram ser reinventadas. As mídias sociais, principalmente, a partir das redes sociais, foram importantes ferramentas e uma nova maneira de se fazer marketing na

atualidade, mais direcionado ao digital, com um volume imenso de informações, que mudam e transmutam a cada minuto.

Dentre tantas redes sociais existentes hoje, o Facebook e o Instagram têm um número expressivo de usuários, sejam eles pessoas comuns ou empresas. Pensando em aprofundar o conhecimento na área do relacionamento, envolvimento e interação que as duas redes sociais desenvolvem como ferramentas de marketing e canais de comunicação, a parte empírica, que se apresenta a partir do capítulo a seguir, analisa os perfis de cinco retalhistas alimentares portugueses no Facebook e Instagram, com o objetivo de entender o nível de interação existente entre empresa e cliente e vice-versa. A análise de conteúdo, a partir das publicações das marcas e dos comentários dos internautas e das próprias marcas, foi definida como abordagem deste estudo.



## **CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA**

Este capítulo é composto pela parte empírica da pesquisa, com a definição da metodologia adotada e utilizada. A partir da análise de conteúdo, que é o método estabelecido como abordagem deste estudo e tendo como base os fundamentos de Laurence Bardin, analisam-se os *posts* publicados pelas marcas Auchan, Continente, Intermarché, Lidl e Pingo Doce no Facebook e no Instagram. Também leva-se em consideração os comentários dos clientes para compreender o nível de interação e relacionamento entre marca e cliente e vice-versa.

### **3.1 – Método de Investigação**

Utilizada desde as primeiras tentativas da humanidade a interpretar os livros sagrados, de acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas, com uma grande variedade de formas e adaptável ao campo da comunicação. Segundo a autora francesa, que é considerada uma grande estudiosa desta técnica, para a realização da análise de conteúdo, é necessário definir o seu campo, identificar os motivos de utilização desse instrumento, saber o ponto de partida e o ponto de chegada da análise, ou seja, é necessário entender a sua funcionalidade e utilidade. Bardin (1977) interpreta ainda a análise de conteúdo como a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção com ajuda de indicadores, podendo ser quantitativos ou não. Para Godoy (*apud* Câmara, 2013), que toma base nas perspectivas de Bardin, a análise de conteúdo consiste numa técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação. Henry e Moscovici (*apud* Bardin, 1977) também defendem que tudo o que é escrito ou falado é suscetível de estudo e pode ser submetido à análise de conteúdo.

Visto que esta pesquisa, de carácter qualitativo, adotou a análise de conteúdo a partir da observação não participante como método, os dados recolhidos nas páginas do Facebook e Instagram (*posts* e comentários) do Auchan, Continente, Intermarché, Lidl e Pingo Doce, considerados os maiores retalhistas de Portugal, de acordo com o livro *Distribuição: gestão de pontos de vendas e de retalho*, dos professores Pratas e Brito (2019), são os principais materiais de análise. Os dados recolhidos tratam-se das

publicações feitas pelas próprias marcas, os comentários dos usuários e os comentários-respostas das marcas, no período de dezembro de 2019 a janeiro de 2020. O período escolhido, que marca um tempo determinado, mostrou-se relevante para a pesquisa, justamente por oferecer um volume significativo de dados para exploração e codificação. Como se trata de um período festivo mundial, pode-se observar e comparar o trabalho das marcas antes, durante e depois das celebrações de Natal e Ano Novo, assim como observar a interação dos consumidores com essas marcas.

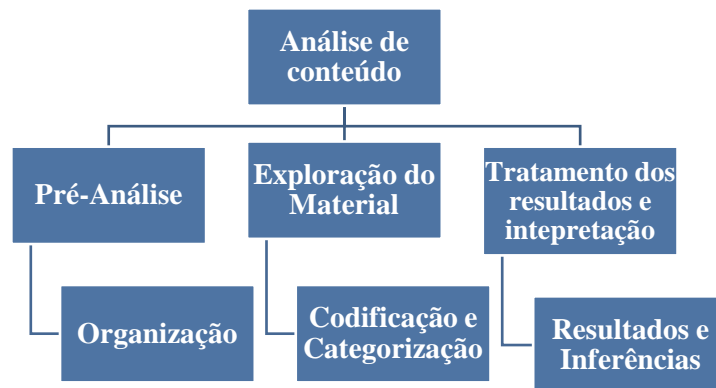
Ressalta-se ainda que, para a realização desta pesquisa, foi adotado o procedimento ético recomendado por Langer e Beckman (*apud* Peeroo, Samy e Jones, 2019), para estudo de observação não participante. Os comentários publicados nas redes sociais são dados publicamente disponíveis sem restrição de senha. Com isso, o investigador não precisa obter permissão para usar os dados contidos nessas páginas. No entanto, a pesquisa respeita o anonimato e a privacidade dos autores dos comentários recolhidos e codificados. Além disso, mesmo não sendo obrigatória a solicitação de permissão, todas as marcas que integram esse trabalho foram contatadas via redes sociais, e-mail e área de atendimento ao consumidor nos *websites*, com o intuito de comunicar a realização desta dissertação. Nenhuma insígnia mostrou-se contra a proposta.

A pesquisa tem como objetivo geral identificar e analisar o marketing digital, nomeadamente por meio do Facebook e Instagram, fortes aliados na construção de relacionamento com o consumidor. Os objetivos específicos são os seguintes:

- Analisar as percepções dos consumidores das marcas a partir dos comentários dos *posts*;
- Mapear as palavras mais utilizadas pelos seguidores ao comentar algum *post*;
- Identificar se há *feedback* por parte das marcas em relação às dúvidas, elogios e reclamações.
- Identificar as médias de *post* por dia, além da quantidade de comentários, *likes* e compartilhamentos por *post*;

- Identificar os assuntos trabalhados nas publicações das marcas;
- Mapear o crescimento ou não do número de curtidores das páginas estudadas.

A realização metodológica desta pesquisa segue os fundamentos de Bardin, publicados no livro *Análise de Conteúdo* (1977), que destaca três importantes etapas de construção do trabalho: (1) Pré-análise; (2) Exploração do material; e (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, conforme figura 5. Destaca-se ainda que todo o material recolhido, analisado e concluído teve mote na questão-problema da pesquisa: “Qual a influência do marketing digital, especialmente a partir da utilização das mídias sociais – Facebook e Instagram -, para a construção de relacionamento com o cliente?”.



*Figura 5* Processo da análise de conteúdo a partir da teoria de Bardin.  
*Fonte:* Pela autora, 2020.

### **3.2 – Recolha de dados, codificação e categorização**

De acordo com Bardin (1977), a “pré-análise” é a fase que tem por objetivo a organização. Geralmente, possui três missões: a escolha dos documentos para estudo, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. É uma fase importante para identificar a utilidade dos documentos, compreender se o material é relevante para responder o problema de pesquisa. No caso deste estudo, os documentos trabalhados são as publicações das marcas e comentários dos usuários e das próprias marcas nas páginas oficiais das redes escolhidas (já mencionadas anteriormente). Em documentos de *Word*, os dados foram salvos separadamente por marcas e tipos de redes sociais (exemplo: Facebook Auchan; Instagram Pingo Doce).

Todos os dados recolhidos foram salvos em fonte calibri, tamanho 11. No total, foram organizadas 1.673 páginas, contendo os textos dos *posts* e os comentários (tanto dos consumidores quanto das marcas). Todo o material foi lido e minuciosamente avaliado, se fazendo valer a importância da “leitura flutuante” (com os documentos da coleta de dados), escolha de documentos relevantes (consiste na definição do *corpus* de análise), formulação das hipóteses e objetivos, assim como a preparação de todo o material para a etapa seguinte, como recomendado por Bardin (1977). Em relação às hipóteses construída, esta pesquisa baseia-se que **(H1)** as diferentes marcas do retalho alimentar exercem um importante papel nas redes sociais; **(H2)** todas as empresas citadas como objeto de estudo desta pesquisa possuem contas ativas no Facebook e Instagram, atuando de formas distintas e com reações e impactos diferentes; **(H3)** a relação das empresas com os consumidores através das mídias sociais é fraca e precisa ser melhorada para maior alcance do público; e **(H4)** os consumidores pouco interagem com a marca, porque elas não desenvolvem conteúdo de qualidade e atração.

Vale ressaltar ainda que a fase de escolha dos dados ou “pré-análise” respeitou as orientações de Bardin (1977), que salienta que o conteúdo trabalhado deve possuir “exaustividade” (refere-se à deferência de todos os elementos constitutivos do *corpus*), representatividade (seleção de um número significativo de dados, representando a amostra de parte do universo), homogeneidade (os documentos retidos devem ser homogêneos, obedecendo critérios precisos de escolha) e pertinência (a fonte documental deve corresponder adequadamente ao objetivo suscitado pela análise).

A etapa de “exploração do material”, dita como a segunda fase da análise de conteúdo, trata-se da codificação, que é o processo pelo qual os dados brutos são transformados, filtrados e agregados em unidades, permitindo, dessa forma, uma descrição exata das características apropriadas ao conteúdo. Ou seja, a codificação trabalha com dois conceitos básicos: unidade de registro (corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização ou classificação) e unidade de contexto (serve de unidade de entendimento para codificar a unidade de registro e corresponde ainda aos segmentos da mensagem). No caso desta pesquisa, os dados



recolhidos na primeira etapa foram analisados por meio do *software* NVivo 12 Plus, que apoia à condução de pesquisas qualitativas.

De acordo com Bardin (1977), a fase de “exploração do material” conta ainda com regras de enumerações (regras de contagem) e classificação ou categorização (escolha de categorias), para fundamentar a organização do material codificado. A categorização, de acordo com a autora, não introduz desvios, mas oferece a oportunidade de conhecer índices invisíveis ao nível dos dados brutos. O sistema de categorias pode ser fornecido previamente ou durante a execução do trabalho, dependendo da visão do pesquisador. Contudo, Bardin (1977) recomenda que as categorias sejam mutuamente exclusivas.

Na construção do processo de enumeração e categorização deste estudo, foram estipuladas regras de acordo com as necessidades de análise. Após a leitura, avaliação e organização do material a ser explorado, foram identificados comentários comuns no contexto de dúvidas, elogios e reclamações por parte dos consumidores. Nestes comentários, os utilizadores questionavam diferentes assuntos, faziam diferentes tipos de elogios e reclamações. Com isso, foram criadas as categorias “**Dúvidas**”, “**Elogios**” e “**Reclamações**”. Identificou-se também a necessidade de subcategorias para dividir os tipos de comentários, para melhor compreensão do material explorado e resultado da pesquisa, como apresentado na tabela 5.

<b>Categorias</b>
<b>1 – Dúvidas</b>
1.1 – Campanha
1.2 – Loja
1.3 – Produto
1.4 – Receita
1.5 – Outros
<b>2 – Elogios</b>
2.1 – Campanha
2.2 – Dica
2.3 – Loja
2.4 – Mensagem
2.5 – Produto
2.6 – Receita

2.7 – Outros
<b>3 - Marcações</b>
<b>4 – Reclamações</b>
4.1 – Campanha
4.2 – Loja
4.3 – Produto
4.4 – Receita
4.5 – Outros
<b>5 - Respostas das Marcas</b>
5.1 - Dúvidas
5.2 – Elogios
5.3 – Reclamações

*Tabela 5 Definição das categorias e subcategorias utilizadas para a análise.  
Fonte: Pela autora, 2020.*

Como subcategorias de “**Dúvidas**” foram criadas “**Campanha**”, “**Loja**”, “**Produto**”, “**Receita**” e “**Outros**”. Essas foram abastecidas por perguntas comuns sobre campanhas e ações promocionais em desenvolvimento nos supermercados analisados, abertura e reabertura de lojas, produtos de diferentes formatos e setores e receitas, respectivamente. A subcategoria “**Outros**” corresponde a comentários gerais e que não se enquadram nas demais subcategorias. Na categoria “**Elogios**”, criou-se as subcategorias “**Campanha**” (apresentando as satisfações dos consumidores sobre as ações desenvolvidas), “**Dica**” (de presente, de decoração, de receita, de moda e outros), “**Loja**” (sobre abertura e reabertura de lojas nos diferentes pontos do país, apresentando positivamente mensagens sobre atendimento, limpeza, arrumação, sinalização), “**Mensagem**” (como a pesquisa se baseia em datas comemorativas, percebeu-se a relevância das mensagens de bom dia, boa tarde, boa noite, Feliz Natal e Boas Festas), “**Produto**” (de diferentes tipos, formatos e setores que ganharam o gosto do consumidor), “**Receita**” (de petiscos, sopas, pratos principais, sobremesas, *drinks* e outros que também sejam vistos com bons olhos pelos consumidores das marcas) e “**Outros**” (com comentários que não se enquadram nas demais subcategorias). Na categoria “**Reclamação**”, seguiram-se os critérios adotados nas categorias mencionadas anteriormente. Nesta, foram criadas as subcategorias “**Campanha**” (para campanhas e ações promocionais que não satisfaziam o consumidor), “**Loja**” (insatisfação com o atendimento, limpeza e outros tipos de problemas) “**Produto**” (estragado, danificado, considerado caro), “**Receita**” (considerada ruim ou composta por

algum ingrediente considerado desnecessário ou com alto teor de sal ou açúcar) e “**Outros**” (com comentários que não se enquadram nas demais subcategorias).

Além das três categorias citadas acima, o processo de codificação contou com a criação da categoria “**Marcações**”, que se refere a comentários com marcações de amigos para troca de informações ou *feedback* de alguma campanha, produto, loja e receita. Já pensando em analisar a posição da marca enquanto as respostas aos clientes nos *posts* publicados, criou-se a categoria “**Respostas das Marcas**”, com as subcategorias “**Dúvidas**”, “**Elogios**” e “**Reclamações**”. Todas as subcategorias foram preenchidas com as respostas que as marcas analisadas ofereciam ao cliente de acordo com o assunto pretendido.

A categorização do material codificado ainda contou com a análise de gêneros (feminino ou masculino), para entender melhor a interação do público ativo participante. Tanto as categorias quanto as subcategorias se fazem válidas dentro do contexto desta pesquisa.

Já no “tratamento dos resultados obtidos e interpretação”, que é dito por Bardin (1977) como a terceira e última fase da análise de conteúdo, os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos, com demonstrações de estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial), que permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. Para Alves, Filho e Henrique (2015), nessa fase, o pesquisador vai confrontar seus resultados com a teoria utilizada, para tornar os resultados significativos. Com isso, é importante questionar como os resultados observados se relacionam com o conhecimento acumulado em determinada área de pesquisa.

No caso deste estudo, a partir da codificação e categorização apresentados acima, foi possível chegar a resultados por meio da utilização de diferentes recursos, como a frequência das palavras mais utilizadas nos comentários, com criação de nuvem de palavras e análise de cluster. Também foi possível elaborar um diagrama de comparação entre as categorias criadas e gráficos de comparação entre categorias e marcas, assim

como foi possível fazer tabelas percentuais de crescimento de seguidores, trabalhar as médias de *posts* por dia, *likes* por *post*, comentários por *post* e compartilhamento por *post*.

Em síntese aos fundamentos de Bardin, os autores Silva e Fossá (2015) organizam a análise de conteúdo em sete fases, como um passo a passo para trabalhar todo o processo:

- 1) - Leitura geral de todo o material recolhido;
- 2) - Codificação para criação de categorias de análise;
- 3) - Recorte do material em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico;
- 4) - Criação de diferentes categorias (passagem de dados brutos para dados codificados);
- 5) - Agrupamento das unidades de registro em categorias comuns;
- 6) - Agrupamento progressivo das categorias;
- 7) - Inferência e interpretação.

Para Câmara (2013), todas as etapas se fazem válidas para o processo da análise. No entanto, durante a interpretação dos dados, é fundamental retornar às referências de literatura, pertinentes à investigação, para dar embasamento significativo ao estudo. “A relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica, é que dará sentido à interpretação” (Câmara, 2013, p.189).

### **3.3 – Caracterização da amostra**

Com a finalidade de conhecer a amostra em estudo, identificou-se a necessidade de realizar uma análise descritiva da mesma, com base nas médias de interação por parte das marcas estudadas no Facebook e no Instagram. Foi tomado como referência as médias de *posts* por dia, de *likes* por *post*, de compartilhamento por *post* (sendo este direcionado apenas ao Facebook, já que não é possível analisar de forma pública os compartilhamentos de publicações do Instagram) e de comentários por *post*. Com isso, notou-se que cada marca trabalha de forma distinta nas redes estudadas, como apresentado na tabela 6.

TABELA COMPARATIVA DE MÉDIAS								
Operadores	Post por dia		Like por post		Compartilhamento por post		Comentário por post	
	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta
<b>Auchan</b>	2,24	1,4	558,88	518,47	38,07	-	14,83	6,03
<b>Continente</b>	1,79	1,02	4.094,07	2.954,05	213,73	-	169,66	14,89
<b>Intermarché</b>	1,42	0,4	205,52	1.716,40	89,10	-	6,50	5,92
<b>Lidl</b>	1,65	1,4	1.508,77	1.407,96	89,04	-	114,88	30,53
<b>Pingo Doce</b>	1,11	0,48	2.266,72	654,67	88,96	-	51,54	7,4

*Tabela 6* Comparação de médias de post, likes, compartilhamentos e comentários.

*Fonte:* Pela autora, 2020.

Nos dois meses analisados (dezembro de 2019 e janeiro de 2020), percebe-se que não, necessariamente, quem publica mais conteúdo nas redes sociais tem mais interação e reação por parte dos clientes. Pela média de número de *posts* trabalhados por dia, o Auchan tem o maior número de publicações tanto no Facebook (2,24) quanto no Instagram (1,40 – empate com o Lidl). Contudo, em número de *likes* por *post* a marca aparece em quarto lugar nas médias do Facebook, com média de 558,88 *likes* e em último no Instagram, com média de 518,47 *likes*. Em referência aos compartilhamentos por *post*, a marca também aparece em último lugar, com média de 38,07 compartilhamentos. Deste modo, a marca fica muito aquém do Continente, que tem disparadamente o maior número de interação em comparação com todos os concorrentes (Auchan, Intermarché, Lidl e Pingo Doce). Vale ressaltar que o Continente, em relação ao número de *posts* por dia, apresenta-se em segunda posição no Facebook (com a média de 1,79 *post* por dia) e terceira posição no Instagram (com 1,02 *post* por dia).

No Facebook, a média do Continente é de 4.049 *likes* por *post*, enquanto no Instagram a média é de 2.954 *likes* por *post*. Em segundo lugar, o Pingo Doce (com uma média de 1,11 *posts* por dia no Facebook e 0,48 no Instagram, significando que não há uma frequência diária certa) apresenta uma média de 2.266 *likes* por *post* também no Facebook. Contudo, no Instagram, o número não se mantém (654,67) e perde *ranking* para o Intermarché, com média de 1.716 *likes*, e Lidl, com média de 1.407, respectivamente.

Em relação ao número de compartilhamentos, após o Continente, que lidera o *ranking* com média de 214 por *post*, as marcas Intermarché (89,10), Lidl (89,04) e Pingo Doce (88,96) têm números tecnicamente parecidos. O Auchan encontra-se novamente na última posição, com 38,07 compartilhamentos por *post*.

Já a média de comentários difere da lógica descrita acima. O Continente continua em primeiro lugar no número de comentários no Facebook (média de 169,66 por *post*), contudo, no Instagram, a marca perde espaço para o Lidl (média de 30,53 por *post*). No Instagram, observa-se um número bem menor de comentários em todas as marcas, em relação aos dados apurados no Facebook. Enquanto, no Facebook, o Continente tem uma média de 169,66 comentários por *post*, no Instagram, essa média é reduzida a 14,89 comentários por *post*. O Lidl, que tem uma média de 114,88 comentários por *post* no Facebook, apresenta um número mais relevante no Instagram em relação aos concorrentes, com 30,53 compartilhamentos por *post*, mas o número não supera a média do Facebook da própria marca. Pingo Doce (média de 51,54 comentários por *post* no Facebook e 7,40 no Instagram), Auchan (média de 14,83 comentários por *post* no Facebook e 6,03 no Instagram) e Intermarché (média de 6,50 comentários por *post* no Facebook e 5,92 no Instagram) aparecem em seguida, respectivamente, tanto no Facebook quanto no Instagram.

Ainda nesta pesquisa, levam-se em consideração os assuntos abordados nas publicações, como apresentado na tabela 7. Foi feito um levantamento de assuntos e percebeu-se a importância da criação de 8 temas (categorias) para melhor compreensão da análise: **“Receita”**, **“Produto”**, **“Dica”**, **“Folheto”**, **“Campanha”**, **“Passatempo”**, **“Abertura de Loja”** e **“Outros”**. A categoria **“Receita”** trata do modo de preparo de diferentes pratos e bebidas. **“Produto”** aborda a divulgação de produtos de forma geral (decoração, beleza, padaria, açougue, peixaria, mercearia e outros) de marca própria ou não. **“Dica”** representa sugestões de decoração, refeição, presente e curiosidade de nutrição e alimentação. **“Folheto”** representa as publicações editoriais das marcas, em formato de revista, encarte e livro. **“Campanha”** aborda diferentes projetos desenvolvidos pelas marcas, como Campanha de Natal, Festival de Pets, Feira do Bebê, Feira de Queijos e Vinhos, projetos sustentáveis, de cuidado com o meio ambiente, campanhas sociais e com

parcerias para ajudar instituições sem fins lucrativos. “**Passatempo**” refere-se às brincadeiras, *quiz*, eleição da decoração mais bonita ou fotografia mais criativa ou história mais engraçada. “**Abertura de Loja**” aborda inauguração ou reinauguração de loja. A categoria “**Outros**” representa os *posts* com mensagem de Natal e Ano Novo, agradecimentos, frases inspiradoras, comunicação de *fake News* e comunicação de horário especial de funcionamento das lojas.

TABELA COMPARATIVA DE CONTEÚDOS TRABALHADOS										
Tema	Auchan		Continente		Intermarché		Lidl		Pingo Doce	
	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta
Receita	21	9	9	28	12	13	4	2	9	12
Produto	31	51	25	11	21	3	49	39	36	15
Dica	38	12	7	6	8	2	11	13	8	2
Folheto	12	7	7	2	24	0	6	2	4	0
Campanha	19	5	14	2	12	1	15	14	5	1
Passatempo	6	0	29	8	5	6	9	11	0	0
Abertura Loja	3	1	4	0	0	0	2	2	3	0
Outros	9	2	16	4	5	0	6	4	4	0

*Tabela 7 Comparação de conteúdos trabalhados.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Como mostrado na tabela 7, o Lidl estrategicamente tem conteúdos similares em ambas as redes. Tanto no Facebook quanto no Instagram, a marca aposta mais na divulgação de produtos (49 publicações no Facebook e 39 no Instagram). Outra marca que segue essa linha de estratégia é o Pingo Doce (36 publicações no Facebook e 15 publicações no Instagram), principalmente com foco em produtos das marcas próprias. Já o Auchan destaca mais seus produtos, com 51 *posts* sobre produtos, no Instagram e utiliza-se de publicações sobre dicas no Facebook (38 publicações) para chamar a atenção dos internautas. No Facebook, o Continente investe mais em passatempo (29 publicações), enquanto o Intermarché publica mais folhetos das promoções da semana ou de campanhas específicas (24 publicações). No Instagram, as duas marcas desenvolvem mais conteúdo sobre receita. O Intermarché, por exemplo, se prevalece da parceria com o *influencer* A Pitada do Pai (@apitadadopai), com mais de 150 mil seguidores no Facebook e 120 mil no Instagram, e que assina todas as receitas publicadas nas redes da marca.

Também vale destacar que, no período da pesquisa, não foi encontrada publicação com foco em passatempo na página do Auchan no Instagram. Todas as outras categorias

elencadas são trabalhadas nas redes sociais da marca. Continente não produziu conteúdo sobre abertura de lojas no Instagram, assim como o Intermarché não trabalhou o assunto de novas lojas no Instagram e no Facebook. Ainda sobre o Intermarché, nota-se que a marca não divulgou conteúdos com foco nos folhetos no Instagram, uma vez que, no Facebook, a marca investiu a maior parte das postagens nesse tema. O Intermarché, no período da pesquisa, também não publicou mensagens de Natal ou Ano Novo ou agradecimento ou comunicação de horários especiais e *fake news*, que contemplam a categoria “**Outros**”, no Instagram. Por fim, o Pingo Doce foi a marca que menos variou os assuntos apresentados, não fez passatempo no Facebook e Instagram, não divulgou a abertura de lojas no Instagram, não postou os folhetos e não utilizou os recursos da categoria “**Outros**”, também no Instagram.

Ressalta-se ainda que os resultados avaliados nesta análise não contemplam a distinção de *posts* patrocinados com os não patrocinados, uma vez que as redes sociais não disponibilizam essa informação em modo público.



## **CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos a partir da recolha e análise dos *posts* e dos comentários, publicados no perfil do Facebook e Instagram dos cinco retalhistas alimentares, com atuação em Portugal, escolhidos para a realização desta pesquisa: Auchan, Continente, Intermarché, Lidl e Pingo Doce. Faz-se ainda uma breve apresentação das marcas, contextualizando ano de surgimento e número de funcionários. Destacam-se as categorias e subcategorias definidas, com base nos fundamentos de Laurence Bardin e de outros autores que integraram a parte teórica desta pesquisa, para melhor validação do estudo.

### **4.1 – Análise de perfil das insígnias**

Um dos objetivos dessa pesquisa contempla na compreensão da evolução do número de seguidores das marcas no Facebook e no Instagram. Contudo, diferente do período estabelecido para a análise dos comentários e publicações (dezembro de 2019 e janeiro de 2020), esta parte teve um tempo de investigação maior, de julho de 2019 (data de início da pesquisa) a maio de 2020 (data final da pesquisa).

O foco dessa parte da investigação é entender se houve aumento ou diminuição do número de pessoas interessadas em seguir as páginas em pesquisa, tendo como base um tempo de 10 meses de comparação. Por isso, a mensuração dos números ocorreu de cinco em cinco meses, possibilitando três períodos de tempo diferentes para checagem e contagem das informações. Os dados apontados referem-se aos meses de julho e dezembro de 2019 e maio de 2020, como apontado na tabela 8.

Na tabela 8, ainda apresenta-se o total de ganhos ou perdas das marcas em porcentagem. Ressalta-se ainda que a data de entrada das insígnias nas plataformas sociais difere, podendo este fator também contribuir para a diferença do número total de seguidores.

<b>DADOS FACEBOOK</b>							
<b>Números de Seguidores Quinquemestral</b>							
	<b>jul/19</b>		<b>dez/19</b>		<b>mai/20</b>		<b>Total</b>
	Nº		Nº		Nº		
<b>Operadores</b>	Seguidores	%	Seguidores	%	Seguidores	%	%
<b>Auchan</b>	3.596.196	-	3.776.005	5,0%	3.826.820	1,3%	<b>6%</b>
<b>Continente</b>	2.025.624	-	2.033.574	0,4%	2.042.140	0,4%	<b>1%</b>
<b>Intermarché</b>	825.502	-	835.048	1,2%	845.084	1,2%	<b>2%</b>
<b>Lidl</b>	1.078.289	-	1.088.522	0,9%	1.125.828	3,4%	<b>4%</b>
<b>Pingo Doce</b>	395.252	-	403.449	2,1%	437.565	8,5%	<b>11%</b>

<b>DADOS INSTAGRAM</b>							
<b>Números de Seguidores Quinquemestral</b>							
	<b>jul/19</b>		<b>dez/19</b>		<b>mai/20</b>		<b>Total</b>
	Nº		Nº		Nº		
<b>Operadores</b>	Seguidores	%	Seguidores	%	Seguidores	%	%
<b>Auchan</b>	29.600	-	40.200	35,8%	73.000	81,59%	<b>147%</b>
<b>Continente</b>	196.000	-	230.000	17,3%	300.000	30,43%	<b>53%</b>
<b>Intermarché</b>	6.419	-	8.330	29,8%	14.200	70,47%	<b>121%</b>
<b>Lidl</b>	178.000	-	200.000	12,4%	261.000	30,50%	<b>47%</b>
<b>Pingo Doce</b>	8.702	-	29.900	243,6%	76.700	156,52%	<b>781%</b>

*Tabela 8 Dados comparativos dos números de seguidores.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Destaca-se ainda que, para a realização desta parte do estudo, foram utilizados dados secundários, a partir de pesquisas no *website* das empresas e documentos institucionais, como relatórios anuais, como complemento de fontes.

#### 4.1.1 – Perfil Auchan

De origem francesa, o grupo Auchan está presente em diferentes países: França, Espanha, Itália, Polónia, Portugal, Luxemburgo, Hungria, Senegal, Índia, China, Taiwan, Rússia, Roménia, Angola e Ucrânia. Atualmente, há 389 hipermercados e 717 supermercados espalhados pelo mundo. Só em Portugal, foco desta pesquisa, são 25 hipermercados, 10 supermercados, 29 lojas de ultra-proximidade My Auchan e 29 gasolinhas, com 9 mil funcionários, como apresentado da tabela 9.

<b>Marca</b>	<b>Nº lojas*</b>	<b>Nº funcionários</b>	<b>História</b>	<b>Entrada Facebook</b>	<b>Entrada Instagram</b>
<b>Auchan</b>	64	9 mil	50 anos	Dez 2015	Mai 2014

*Tabela 9 Dados informativos do Auchan.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

*\*O número de lojas apresentado não conta com as gasolinhas*

Em 12 de setembro de 2019, a insígnia fez reposicionamento de marca, substituindo o nome Jumbo/Pão de Açúcar, como chamado anteriormente, para Auchan. De acordo com o *website* da marca, os compromissos continuam sendo com a qualidade e frescura dos produtos alimentares e com as compras *online* em Auchan.pt.

Em relação às redes sociais, informações apontadas na tabela 8, a empresa contempla o maior número de seguidores no Facebook em comparação aos concorrentes estudados nessa análise. Em julho de 2019, a marca possuía 3.596.196 seguidores no Facebook. Cinco meses depois, obteve crescimento de 5% na plataforma, passando para 3.776.005 pessoas seguindo a página. De dezembro de 2019 a maio, o crescimento foi de 1,3% no Facebook. De julho de 2019 a maio de 2020, contabilizou-se um aumento de 6% somente no Facebook.

No Instagram, o cenário de evolução é diferente. Em julho de 2019, o Auchan contabilizava 29.600 seguidores. Em dezembro de 2019, o número passou para 40.200 seguidores, equivalendo um progresso de 35,8% em relação aos cinco meses anteriores. Já em maio, foi identificado um crescimento de 81,59% em comparação a dezembro de 2019. No total, o crescimento do Instagram do Auchan, de julho de 2019 a maio de 2020, alcançou a margem de 147%, perdendo apenas para o Pingo Doce no ranking de crescimento, que apresentou um total cinco vezes maior.

Vale ressaltar que antes do reposicionamento de marca, em setembro de 2019, a insígnia dedicava o espaço do Instagram para moda e decoração. O próprio nome da página, que se chamava Jumbo Moda, já demonstrava a prioridade do tipo de conteúdo apresentado. Esses conteúdos não foram eliminados da página, continuam integrando o histórico de postagem. Contudo, após a substituição de nome, percebeu-se o desenvolvimento de um conteúdo mais variado.

Ainda de acordo com o histórico das páginas, o Auchan entrou primeiro no Instagram e, depois, no Facebook, significando uma estratégia inversa em relação aos concorrentes. No Facebook, a data de entrada é dezembro de 2015. Já no Instagram, a empresa iniciou suas atividades em maio de 2014.

#### 4.1.2 - Perfil Continente

O Continente, de acordo com informações disponíveis no site da empresa, foi pioneiro em hipermercados em Portugal, com a abertura da primeira loja em 1985. Atualmente, a marca pertence ao grupo Sonae e conta com diferentes formatos de operações, como hipermercados (Continente), grandes supermercados (Continente Modelo), supermercados de proximidade (Continente Bom Dia), lojas de proximidade (Meu Super) e comércio eletrônico (Continente Online). Ao todo, são 32 mil funcionários e mais de 500 lojas espalhadas pelo país, conforme apresentado na tabela 10.

Marca	Nº lojas	Nº funcionários	História	Entrada Facebook	Entrada Instagram
Continente	564	32 mil	33 anos	Jan 2010	Ago 2013

*Tabela 10* Dados informativos do Continente (grupo Sonae).

*Fonte:* Pela autora, 2020.

Em relação às redes sociais, como mostra a tabela 8, em julho de 2019, o Continente possuía 2.025.624 seguidores no Facebook e 196 mil no Instagram, considerado uma das marcas com maior expressão em números totais. Contudo, em nível de percentual de crescimento, mostrou-se a marca com a menor taxa - tanto no Facebook quanto no Instagram. Em dezembro de 2019, teve impacto de apenas 0,4% de crescimento no Facebook em relação a julho do mesmo ano. Já no Instagram, apresentou um crescimento mais significativo (17,3%) no mesmo período de comparação. Em maio de 2020, o Continente mostrou novamente crescimento de 0,4% no Facebook em relação a dezembro. Já no Instagram, a marca teve subida de 30,43%. Ao comparar os dados das redes de julho de 2019 a maio de 2020, o Continente cresceu 1% em 10 meses no Facebook e 53% no Instagram.

Reforça-se que, mesmo apresentando pouco crescimento em comparação com as demais marcas analisadas nesta pesquisa, o Continente está muito além em números de seguidores nas ambas redes sociais estudadas, só ficando atrás do Auchan no Facebook. O motivo do alto número de seguidores se deve, sobretudo, por conta da entrada precoce nas plataformas: em janeiro de 2010 no Facebook e agosto de 2013 no Instagram. O Continente foi a primeira marca de retalho alimentar de Portugal, em comparação com as

outras marcas investigadas nessa pesquisa, a investir no marketing digital nas redes sociais.

#### 4.1.3 - Perfil Intermarché

O Intermarché, do grupo francês Os Mosqueteiros, atua há mais de 25 anos em Portugal. De acordo com o site da insígnia e apresentado na tabela 11, atualmente, “são mais de 230 pontos de venda, espalhados por mais de 180 concelhos, nos 18 distritos do país” e mais de 10 mil funcionários. Ainda segundo o site, o compromisso do Intermarché é oferecer os melhores preços; grande variedade de produtos e qualidade dos frescos.

Marca	Nº lojas	Nº funcionários	História	Entrada Facebook	Entrada Instagram
Intermarché	230	+ 10 mil	25 anos	Mar 2017	Abr 2017

*Tabela 11* Dados informativos do Intermarché (grupo Os Mosqueteiros).

*Fonte:* Pela autora, 2020.

Sobre as redes sociais, informações apontadas na tabela 8, identifica-se que o número de seguidores da marca tem mais impacto no Facebook. Em julho de 2019, contabilizava-se 825.502 pessoas seguindo a página do Facebook, enquanto, no Instagram, o número se resumia a 6.419. Contudo, em relação à taxa de crescimento, o Intermarché conseguiu se sobressair, em todo o período da pesquisa, mais no Instagram. Em dezembro de 2019, por exemplo, a marca cresceu 29,8% (de 6.419 para 8.330) em relação a julho, no Instagram. Nos meses seguintes, a página continuou apresentando subidas e, em maio, contabilizava um crescimento de 70,47% em relação a dezembro. Em 10 meses de pesquisa, o Instagram da insígnia cresceu 121%, enquanto, no Facebook, o total foi de 4% (no mesmo período). Entretanto, como já mencionado, mesmo o número de crescimento ter sido menos expressivo no Facebook, a página da marca continua tendo quase 60 vezes mais seguidores que a página do Instagram.

O Intermarché entrou no Facebook em março de 2017 e, no mês seguinte (abril de 2017), publicava seu primeiro *post* no Instagram. Com isso, notou-se que a marca foi a última a aderir o Facebook como ferramenta de comunicação e marketing.

#### 4.1.4 - Perfil Lidl

O Lidl é uma marca internacional, com início de suas operações marcada em 1973, na Alemanha. Desde então, expandiu-se por toda a Europa, mantendo sua sede internacional em Neckarsulm. Atualmente, a insígnia está presente em 30 países, com mais de 375 mil “possibilitadores”, como a marca chama os seus colaboradores, espalhados por cerca de 10 mil lojas e 140 centros de distribuição. Em Portugal, a marca chegou em 1995 e, atualmente, conta com mais de 245 lojas espalhadas por todo o país, como mostra a tabela 12. O Lidl Portugal emprega mais de 6 mil “possibilitadores”. De acordo com o site, os valores da empresa são desafio, confiança, dinâmica e eficiência.

Marca	Nº lojas	Nº funcionários	História	Entrada Facebook	Entrada Instagram
Lidl	250	6,5 mil	25 anos	Jan 2012	Out 2015

*Tabela 12* Dados informativos do Lidl.

*Fonte:* Pela autora, 2020.

Em relação às redes sociais da marca, o Lidl mostra-se atuante e com crescimento progressivo de seguidores, contudo algumas observações devem ser apontadas. É considerado uma das insígnias do retalho alimentar com maior número expressivo de seguidores. A marca possui mais de 1 milhão de pessoas no Facebook e 260 mil no Instagram. Durante todo período de análise, em comparação com a posição dos concorrentes estudados, sempre ocupou a terceira colocação na categoria “**Maior Número de Seguidores**” no Facebook e, em segundo lugar, no Instagram.

Como apresentado na tabela 8, em julho de 2019, o Lidl contabilizava 1.078.289 pessoas ativas em seu Facebook e 178 mil no Instagram. Como outras insígnias, no Facebook, apresentou um pequeno crescimento nos 10 meses de análise em comparação ao Instagram. De julho de 2019 a maio de 2020, percebeu-se um aumento de 4% de novos seguidos no Facebook e 47% no Instagram. Aliás, de dezembro de 2019 a maio de 2020, a marca teve 30,50% de aumento no Instagram, enquanto, no Facebook teve uma performance de 3,4% de crescimento. Também se percebe que mesmo tendo um número maior que outras marcas, o Lidl foi uma das que menos cresceu no Instagram no período

de estudo. A marca entrou no Facebook em janeiro de 2012 e, três anos mais tarde (2015), no Instagram.

#### 4.1.5 – Perfil Pingo Doce

O Pingo Doce, integrante do grupo português Jerónimo Martins, é uma cadeia de supermercados e hipermercados, com 40 anos de história. Ao todo, são 441 lojas em diferentes formatos em Portugal e 32 mil colaboradores, conforme tabela 13. De acordo com o site da marca, a missão é tornar o Pingo Doce a melhor cadeia de supermercados do país.

Marca	Nº lojas	Nº funcionários	História	Entrada Facebook	Entrada Instagram
Pingo Doce	441	32 mil	40 anos	Ago 2015	Jul 2019

*Tabela 13* Dados informativos do Pingo Doce (grupo Jerónimo Martins).

*Fonte:* Pela autora, 2020.

A partir de dados recolhidos nas redes sociais oficiais da marca (Facebook e Instagram) e do mapeamento feito ao longo da pesquisa (de julho de 2019 a maio de 2020) sobre o posicionamento da mesma nas redes sociais, percebe-se um aumento progressivo de seguidores desde o início da pesquisa. Em julho de 2019, o Pingo Doce contabilizava 395.252 seguidores no Facebook e 8.702 seguidores no Instagram. Cinco meses depois, identificou-se um crescimento de 2,1% no Facebook e 243,6% no Instagram. Na verdade, vale destacar que o Instagram da marca mudou de posicionamento em julho de 2019, no período de início desta pesquisa. Nos meses anteriores, o conteúdo publicado nesta rede era integralmente voltado para folhetos promocionais da marca e sem impacto de reações por parte dos seguidores. Após o reposicionamento de atuação, a marca conseguiu crescimento contínuo de pessoas interessadas em seguir o trabalho desenvolvido no Instagram. Em maio de 2020, quando o mapeamento do número de seguidores foi finalizado, o Pingo Doce possuía 437.565 seguidores no Facebook e 76.700 seguidores no Instagram, equivalendo um aumento de 11% no Facebook e 781% no Instagram, em comparação com julho de 2019.

Vale ressaltar ainda que as publicações anteriores a 01 de julho de 2019 no Instagram foram removidas, ficando oficialmente a data 01 de julho de 2019 como início da marca na rede social. Em comparação com os demais perfis pesquisados, o Pingo Doce teve uma entrada tardia na plataforma. Em relação ao Facebook, a marca entrou na rede social em agosto de 2015.

## 4.2 - Resultados das análises

Com vista a responder ao problema de pesquisa e aos objetivos pretendidos, os dados coletados foram analisados por meio de Análise Categrical de Conteúdo (ACC), conforme recomenda Bardin (1977). A opção pela ACC, de acordo com Silva e Fossá (2015), se respalda no fato de ser a melhor alternativa quando se estuda valores, opiniões e atitudes.

O processo de formação das categorias se concretizou da forma prevista por Bardin (1977), após seleção do material e leitura flutuante do mesmo, a exploração foi realizada através da codificação. A codificação se deu em função da repetição das palavras, que foram constituindo-se em unidades de registro. Indica-se que as categorias descritas nesse estudo dizem respeito a temática proposta.

A partir das categorias “**Dúvidas**”, “**Elogios**” e “**Reclamações**”, que foram identificadas ainda no processo de organização do material, notou-se a importância de novas categorias, uma voltada para a troca de “experiências” entre os consumidores, com o nome “**Marcações**” (nesta, utilizadores marcam os amigos para criar diálogos sobre diferentes assuntos, variando-se entre produtos, receitas, dicas e até mesmo reclamações sobre alguma insatisfação imposta), e uma outra voltada para o posicionamento que as marcas ofereciam aos clientes, com o nome “**Resposta das Marcas**”. Com isso, formou-se um total de 5 categorias-chaves para a codificação do material, conforme tabela 14.

Conforme a investigação foi avançando, notou-se a importância de subcategorias, para facilitar a compreensão dos comentários, com foco nas palavras mais utilizadas. As subcategorias “**Campanha**”, “**Loja**”, “**Produto**”, “**Receita**” e “**Outros**” foram então



criadas nas categorias “**Dúvidas**”, “**Elogios**” e “**Reclamações**”. Ainda em “**Elogios**”, foram criadas as subcategorias “**Dica**” e “**Mensagem**”. Com isso, 5 subcategorias foram contabilizadas para “**Dúvidas**”; 7 subcategorias para “**Elogios**” e 5 subcategorias para “**Reclamações**”. A categoria “**Marcações**” foi a única que não foi decomposta por subcategorias. Já para analisar o posicionamento das marcas, a categoria “**Respostas das Marcas**” foi dividida por três subcategorias: “**Dúvidas**”, “**Elogios**” e “**Reclamações**”, conforme apresentado abaixo (tabela 14).

<b>Categorias</b>
<b>1 – Dúvidas</b>
1.1 – Campanha
1.2 – Loja
1.3 – Produto
1.4 – Receita
1.5 – Outros
<b>2 – Elogios</b>
2.1 – Campanha
2.2 – Dica
2.3 – Loja
2.4 – Mensagem
2.5 – Produto
2.6 – Receita
2.7 – Outros
<b>3 - Marcações</b>
<b>4 – Reclamações</b>
4.1 – Campanha
4.2 – Loja
4.3 – Produto
4.4 – Receita
4.5 – Outros
<b>5 - Respostas das Marcas</b>
5.1 - Dúvidas
5.2 – Elogios
5.3 – Reclamações

**Tabela 14** Categorias criadas para codificação do material explorado.  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

Com as categorias e subcategorias criadas, foram também estabelecidos os conceitos das mesmas, para justificar a relevância de desenvolvimento. As subcategorias de “**Dúvidas**”

foram abastecidas por perguntas comuns aos temas propostos, como disponível na tabela 15. Em “**Campanha**”, encontram-se perguntas sobre as ações de cunho promocional ou social desenvolvidas pelos supermercados no período estudado. Em comum às marcas, destacam-se as Feiras dos Bebês, Feiras de Queijos e Vinhos, troca de selos por brindes e cuidados com o meio ambiente. Em “**Loja**”, as perguntas são voltadas para a abertura e/ou reabertura de lojas, endereço, como chegar e horário de funcionamento. Em “**Produto**”, as perguntas frequentes são sobre os diferentes formatos, cores e tamanhos dos itens, quantidade e disponibilidade em estoque, preço e origem. Já a subcategoria “**Receita**” apresenta questões sobre ingredientes utilizados, rendimento, tempo de preparo e ponto de cozimento. A subcategoria “**Outros**” apresenta comentários que não se enquadram nas demais subcategorias.

<b>Categorias</b>	<b>Definições de categorias e subcategorias</b>
<b>1 – Dúvidas</b>	---
1.1 – Campanha	Perguntas sobre ações promocionais que as marcas desenvolveram durante o período de estudo.
1.2 – Loja	Perguntas comuns sobre inauguração das lojas das marcas; endereço, solicitação de lojas numa determinada área; horário de funcionamento.
1.3 – Produto	Perguntas comuns sobre produtos comercializados: disponibilidade, preço, medidas, tamanhos, cores, origem.
1.4 – Receita	Perguntas sobre ponto de cozimento, ingredientes, substituição de ingredientes; tempo de preparo e rendimento.
1.5 – Outros	Comentários gerais e que não se enquadram em nenhuma das subcategorias criadas.

*Tabela 15 Definição de categoria e subcategorias de “Dúvidas”.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Na categoria “**Elogios**”, detalhada na tabela 16, criou-se a subcategoria “**Campanha**”, que foi preenchida com comentários positivos a respeito das iniciativas desenvolvidas pelas marcas, como apoio à instituição de adoção à animais, cuidados com o meio ambiente e também sobre as ações promocionais de venda, como troca de selos por

brindes. Em “**Dica**”, o foco foi nos elogios sobre as sugestões de presente, dicas de decoração e moda, sugestões de receitas. A subcategoria “**Loja**” contou com elogios pertinentes às novas lojas em operação e reabertura das já existentes. Os elogios identificados eram relacionados ao atendimento, limpeza, arrumação das lojas, sinalização e localização das mesmas. “**Mensagem**” se mostrou relevante pelo grande volume de mensagens de bom dia, boa tarde, boa noite e boas festas (Natal e Ano Novo), além de mensagens com teor de gratidão e agradecimento às marcas. Já “**Produto**” foca nos elogios aos diferentes tipos de itens de marcas próprias ou não. Essa subcategoria contempla os artigos alimentares, de decoração, de moda, de utilidades para a casa. “**Receita**” seleciona elogios sobre uma receita vista com bons olhos pelo consumidor. Geralmente, esses comentários positivos apresentam mensagens focando no sabor, textura e rendimento das receitas. Já a subcategoria “**Outros**” apresenta comentários que não se enquadram nas demais subcategorias criadas.

<b>Categorias</b>	<b>Definições de categorias e subcategorias</b>
<b>2 – Elogios</b>	---
2.1 – Campanha	Elogios às iniciativas desenvolvidas pelas marcas, como cuidado com o meio ambiente e ajuda às instituições de adoção aos animais.
2.2 – Dica	Elogios às dicas oferecidas de decoração, moda, presentes de Natal e receitas.
2.3 – Loja	Elogios às lojas e suas operações, como limpeza, atendimento, sinalização, local de abertura e operação e organização dos produtos.
2.4 – Mensagem	Mensagens de bom dia, boa tarde ou boa noite, além de mensagens de Boas Festas (Natal e Ano Novo). Também entra nessa subcategoria mensagens de gratidão e agradecimentos às marcas.
2.5 – Produto	Elogios aos produtos de marca própria ou não de diferentes categorias: beleza, decoração, padaria, açougue, peixaria e outros.
2.6 – Receita	Elogios sobre as receitas publicadas, com foco no sabor, textura, consistência e rendimento.
2.7 – Outros	Comentários gerais e que não se enquadram em nenhuma das subcategorias criadas.

**Tabela 16** Definição de categoria e subcategorias de “Elogios”.

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Nas subcategorias de “**Reclamações**”, apresentadas na tabela 17, adotou-se os mesmos critérios mencionados anteriormente, contudo com foco em mensagens com teor de insatisfação. Em “**Campanha**,” estão os conteúdos com críticas às ações promocionais e às iniciativas consideradas de mau gosto. Em “**Loja**”, apresentam-se as insatisfações com o atendimento, limpeza de loja, localização, sinalização e organização dos artigos em prateleira. Em “**Produto**”, estão os comentários sobre preços abusivos, itens estragados ou danificados, falta de estoque e material sem qualidade. Já “**Receita**” apresenta comentários que consideram uma receita ruim ou critica algum ingrediente utilizado e considerado desnecessário pelo alto teor de sal ou açúcar. A subcategoria “**Outros**” apresenta comentários que não se enquadram nas demais subcategorias.

<b>Categorias</b>	<b>Definições de categorias e subcategorias</b>
<b>4 – Reclamações</b>	---
4.1 – Campanha	Reclamações sobre iniciativas tomadas pelas marcas e também sobre as ações promocionais que envolvem troca de selo por brindes.
4.2 – Loja	Reclamação às lojas e suas operações, como limpeza, atendimento, sinalização, local e organização dos produtos.
4.3 – Produto	Reclamações sobre preço, tamanho do produto e funcionalidade, estoque, validade e aspecto.
4.4 – Receita	Reclamações referentes às receitas apresentadas, com foco no ingrediente, aspecto, sabor e rendimento.
4.5 – Outros	Comentários gerais e que não se enquadram em nenhuma das subcategorias criadas.

*Tabela 17 Definição de categoria e subcategorias de “Reclamações”.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Em “**Respostas das Marcas**”, detalhada na tabela 18, as subcategorias foram criadas com base nos comentários dos consumidores, apresentados nas categorias e subcategorias anteriores. Para responder as perguntas que os usuários das páginas do Facebook e Instagram publicavam, criou-se a subcategoria “**Dúvidas**”. Tratam-se de diferentes tipos de perguntas sobre campanhas, produtos, lojas e receitas. Também se mostrou necessária a criação da subcategoria “**Elogios**”, com o *feedback* das marcas para as mensagens positivas e de agradecimento. E, por fim, fez-se a subcategoria “**Reclamações**” com o

posicionamento das marcas sobre algum tipo de insatisfação ou má experiência nas lojas das marcas ou com produtos adquiridos.

<b>Categorias</b>	<b>Definições de categorias e subcategorias</b>
<b>5 - Respostas das Marcas</b>	---
5.1 – Dúvidas	Respostas das marcas para perguntas sobre campanhas, lojas, produtos e receitas
5.2 – Elogios	Posicionamento das marcas sobre os elogios e agradecimentos feitos às marcas, com foco nas ações promocionais e iniciativas de cunho social, lojas, produtos e receitas.
5.3 – Reclamações	Posicionamento das marcas a partir de reclamações sobre as insatisfações dos clientes, como foco nas campanhas, lojas, produtos e receitas

*Tabela 18 Definição de categoria e subcategorias de “Respostas das Marcas”.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

A partir das categorias e subcategorias criadas, iniciou-se o processo de contagem dos conteúdos codificados. Contabilizou-se um número relevante de referências em cada categoria e subcategoria, como apresentado na tabela 19.

<b>Categorias</b>	<b>Referências</b>
<b>1 – Dúvidas (total)</b>	<b>803</b>
1.1 – Campanha	121
1.2 – Loja	133
1.3 – Produto	468
1.4 – Receita	76
1.5 – Outros	5
<b>2 – Elogios (total)</b>	<b>3.921</b>
2.1 – Campanha	649
2.2 – Dica	139
2.3 – Loja	160
2.4 – Mensagem	559
2.5 – Produto	1827
2.6 – Receita	470
2.7 – Outros	117
<b>3 – Marcações</b>	<b>661</b>
<b>4 – Reclamações (total)</b>	<b>897</b>
4.1 – Campanha	269
4.2 – Loja	163
4.3 – Produto	373

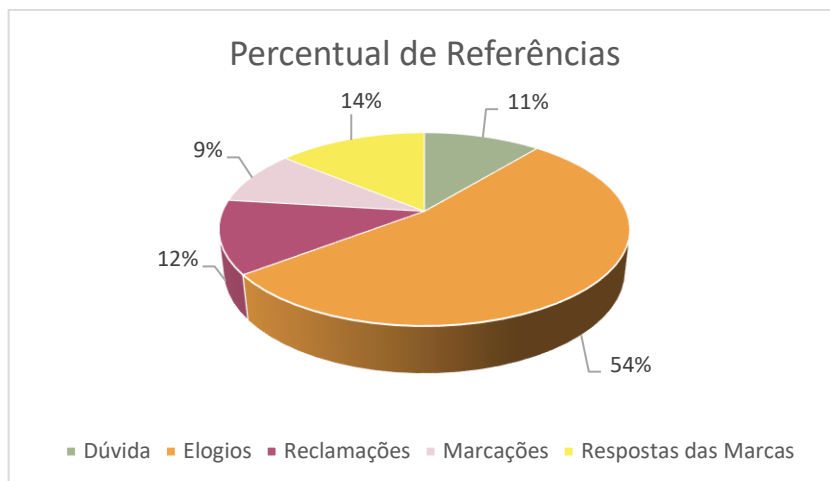
4.4 – Receita	52	
4.5 – Outros	40	
<b>5 - Respostas das Marcas (total)</b>	<b>1.024</b>	
5.1 – Dúvidas	521	
5.2 – Elogios	233	
5.3 – Reclamações	270	

*Tabela 19* Número de referências codificadas por categorias e subcategorias.

*Fonte:* Pela autora

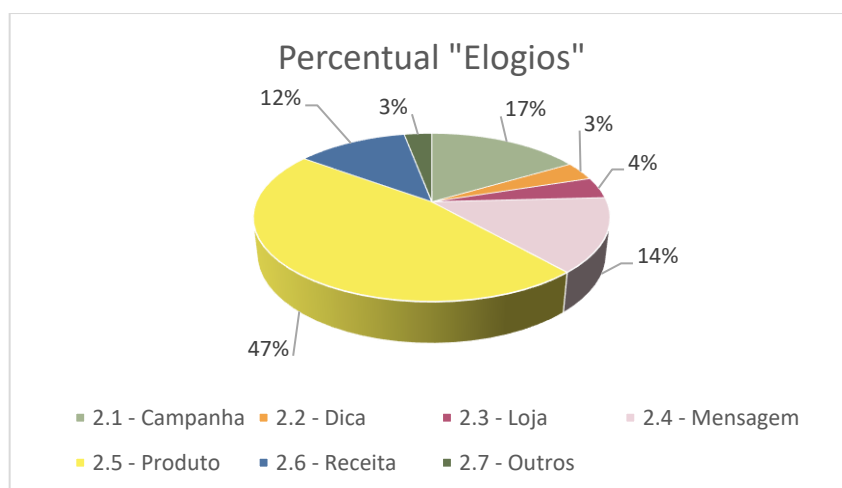
Notou-se que, dentre todas as categorias formadas, “**Elogio**” obteve o maior número total de referências, com 3.921 dados codificados e divididos em “**Campanha**” (649), “**Dica**” (139), “**Loja**” (160), “**Mensagem**” (559), “**Produto**” (1.827), “**Receita**” (470) e “**Outros**” (117). Em segundo, a “**Respostas das Marcas**” contabilizou o total 1.024 referências, divididas nas subcategorias “**Dúvidas**” (521), “**Elogios**” (233) e “**Reclamações**” (270). Já em terceiro, encontra-se a categoria “**Reclamações**” com 897 referências divididas em “**Campanha**” (269), “**Loja**” (163), “**Produto**” (373), “**Receita**” (52) e “**Outros**” (40). A categoria “**Dúvidas**” aparece em quarta posição com 803 referências, divididas em “**Campanha**” (121), “**Loja**” (133), “**Produto**” (468), “**Receita**” (76) e “**Outros**” (5). Na categoria “**Marcações**”, contou-se 661 referências com interações entre os utilizadores. Com isso, contabilizou-se um total de 7.306 referências retiradas dos documentos explorados.

Em percentagem, como mostra o gráfico da figura 6, apresentado a seguir, os números apresentam-se da seguinte forma: 54% do conteúdo é voltado para elogios; 14% para respostas das marcas; 12% sobre reclamações; 11% referente à dúvida; e 9% são de marcações e interações entre amigos.



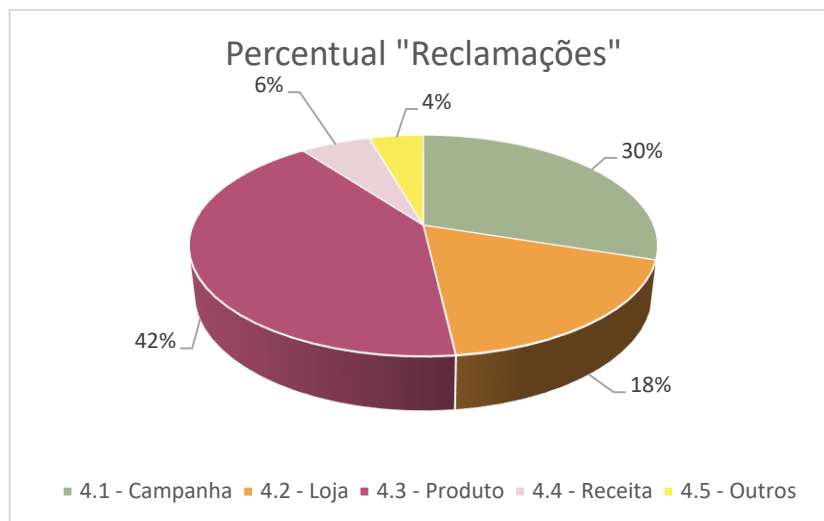
**Figura 6** Percentual de referências codificadas.  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

Ao dividir as categorias, percebe-se que, em “**Elogios**”, a subcategoria “**Produto**” lidera com 1.827 referências. Em seguida, “**Campanha**” aparece com 649; “**Mensagem**” com 559; “**Receita**” com 470; “**Loja**” com 160; “**Dica**” com 139 e “**Outros**” com 117 dados codificados. Em linguagem percentual, como apresentado na figura 7, “**Produtos**” com 47%; “**Campanha**” com 17%; “**Mensagem**” com 14%; “**Receita**” com 12%; “**Loja**” com 4%; “**Dica**” com 3% e “**Outros**” com 3%.



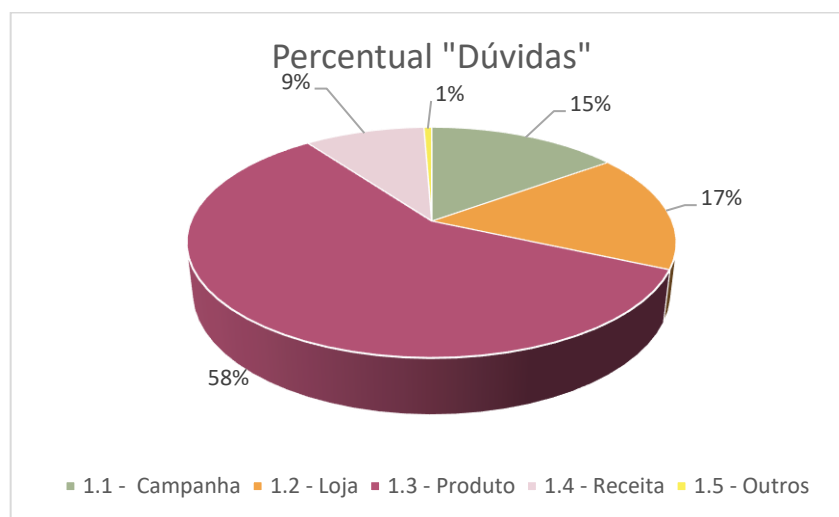
**Figura 7** Percentual de referências codificadas na categoria "Elogios".  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

Em “**Reclamações**”, a subcategoria “**Produto**” também aparece com o maior número de referências (42%). Contudo, em seguida, destacam-se “**Campanha**” (30%); “**Loja**” (18%); “**Receitas**” (6%); e “**Outros**” (4%), como apresentado na figura 8.



**Figura 8** Percentual de referências codificadas na categoria "Reclamações".  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

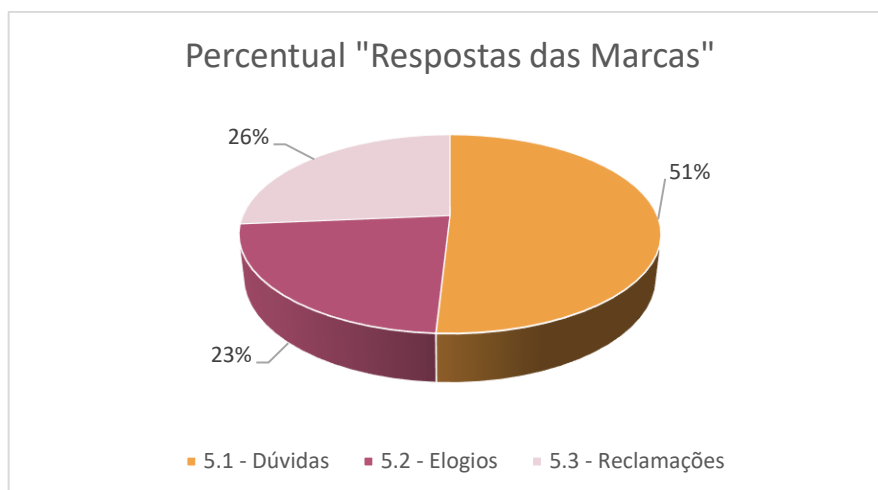
Em “**Dúvidas**”, assim como apontado nas categorias “**Elogios**” e “**Reclamações**”, a subcategoria “**Produtos**” obteve o maior número de referências, como uma taxa acima da metade (58%). Em seguida, a subcategoria “**Loja**” (17%); “**Campanha**” (15%); “**Receitas**” (9%); e “**Outros**” (1%), como apresentado no gráfico abaixo (figura 9).



**Figura 9** Percentual de referências codificadas na categoria "Dúvidas".  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

Já em “**Respostas das Marcas**”, a subcategoria “**Dúvidas**” lidera o *ranking* com 51% das referências. “**Reclamações**” (26%) apresenta-se um pouco à frente de “**Elogios**”, com 23% das referências, conforme figura 10.





**Figura 10** Percentual de referências codificadas na categoria "Respostas das Marcas".  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

Além dos números apresentados por categorias e subcategorias, pode-se perceber ainda o nível de sentimento desenvolvido a partir dos comentários postados pelos utilizadores e marcas. Com a ajuda do NVivo 12 Plus, o conteúdo foi mensurado, levando em consideração aspectos positivos, negativos, neutros e mistos (positivo e negativo ao mesmo tempo). Mesmo havendo um volume considerável de mensagens referentes às reclamações, que podem ser ditas como “negativas”, foi detectado que todo o conteúdo codificado é de caráter neutro, com apresentado na figura 11.

2 - Elogios Neutro	Respostas das Marcas Neutro	4 - Reclamações Neutro
	1 - Dúvidas Neutro	3 - Marcações Neutro

**Figura 11** Nível de sentimento identificado nos comentários codificados.  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

#### 4.2.1 – Categorização por marcas

Para compreender qual insígnia se destaca mais em interação nas redes sociais, foi preciso fazer um levantamento nas categorias e subcategorias criadas por marca. Referente à “**Dúvidas**”, de todo o material codificado apresentado na tabela 20, o Auchan possui 181 comentários nesta classificação, destacando perguntas destinada às lojas, principalmente no Facebook (com 57 comentários), produtos (a maior parte concentra-se no Instagram, com 54 comentários) e campanha (27), no Facebook.

O Continente, com um total de 149 comentários nesta categoria, tem o maior volume de perguntas sobre produtos (54) e campanha (38), ambos no Facebook. Já no Instagram da marca, as dúvidas ficam à mercê das receitas, com 16 comentários.

Já o Lidl, com o total de 376 perguntas, se destaca consideravelmente em produtos, tanto no Facebook (169 comentários) quanto no Instagram (122). No Facebook, a marca também teve 27 comentários a respeito das lojas.

Pingo Doce (66) e Intermarché (31) são os com menos interação nessa categoria. Contudo, o Pingo Doce, assim como as demais marcas, sobressai com metade dos comentários direcionados a produto, no Facebook, e o Intermarché tem o maior número de perguntas sobre campanha (16), também no Facebook. Em comparação com as outras marcas, Intermarché e Pingo Doce não obtiveram grandes números no Instagram, como apresentado na tabela 20.

Categoria e Subcategorias										
	Outros		Campanha		Loja		Produto		Receita	
	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta
<b>Auchan</b>	-	1	27	1	57	17	23	54	1	-
<b>Continente</b>	2	2	38	3	8	1	54	3	22	16
<b>Intermarché</b>	-	-	16	-	-	-	4	1	7	3
<b>Lidl</b>	-	-	8	17	27	14	169	122	12	7
<b>Pingo Doce</b>	-	-	11	-	9	-	35	3	4	4

*Tabela 20 Comparação de comentários na categoria “Dúvida” por marca.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Em relação a “**Elogios**”, esta categoria mostra uma performance mais expressiva das marcas, justamente por ser a categoria com o maior número de comentários. As marcas Continente e Lidl desempenham um importante papel, com um grande volume de comentários positivos em relação às demais marcas, como apresentado na tabela 21.

No caso do Continente, com 1.464 comentários totais, a subcategoria “**Produto**” é novamente a mais comentada, com 726 referências, no Facebook. Já no Instagram da marca, “**Receita**” tem mais interação, com um total de 79 comentários contra 49 sobre “**Produto**”. O Lidl apresenta maior interação na subcategoria “**Campanha**”, com 421 referências, no Facebook. A marca apresenta outro posicionamento no Instagram, com o maior volume de comentários concentrado em “**Produto**” (139). No geral, a insígnia possui 1.123 comentários na categoria.

O Pingo Doce e Auchan garantem o maior número de comentários em “**Produto**”. No caso do Pingo Doce, 294 comentários foram codificadas no Facebook e 19 no Instagram. No total, a marca possui 608 comentários gerais sobre “**Elogios**”. Já o Auchan possui 564 comentários na categoria, contendo 145 referências no Facebook e 44 no Instagram sobre “**Produto**”.

Por último, o Intermarché apresenta o total de 162 comentários na categoria “**Elogios**”. No Facebook, a subcategoria “**Mensagem**” tem o maior número de referências (43), enquanto no Instagram a subcategoria “**Receita**” concentra-se o maior número de referências (15), como apresentado na tabela 21.

Categoria e Subcategorias - "Elogios"														
	Outros		Campanha		Dica		Loja		Mensagem		Produto		Receita	
	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta
<b>Auchan</b>	15	5	46	14	54	3	77	12	98	10	145	44	32	9
<b>Continente</b>	47	5	73	3	26	6	19	-	202	15	726	49	214	79
<b>Intermarché</b>	4	-	11	-	3	1	1	-	43	1	36	12	35	15
<b>Lidl</b>	20	7	421	61	19	-	21	6	43	9	363	139	12	2
<b>Pingo Doce</b>	12	2	19	1	24	3	23	1	134	4	294	19	58	14

*Tabela 21 Comparação de comentários na categoria “Elogios” por marca.  
Fonte: Pela autora, 2020*

Em “**Reclamações**”, Lidl e Continente aparecem novamente no topo do *ranking*. Contudo, desta vez, o Lidl ganha a posição de primeiro lugar, com 377 comentários negativos. De todo o conteúdo codificado nesta categoria, o maior número de críticas fica com “**Campanha**”, no Facebook (155) e “**Produto**” no Instagram (27). Já o Continente, com 292 comentários totais, tem mais reclamações na subcategoria “**Produto**”, sendo contabilizados 122 no Facebook e 15 no Instagram, conforme apresentado na tabela 22.

Auchan e Pingo Doce aparecem em seguida, respectivamente. No caso do Auchan, com 97 reclamações, a subcategoria “**Loja**” (31) ganha no Facebook e “**Produto**” (6) no Instagram. Já o Pingo Doce se destaca, no Facebook, com comentários negativos na subcategoria “**Produto**” (66 referências). A respeito do Instagram, a marca só obteve uma reclamação, também exposta em “**Produto**”.

Novamente em último lugar apresenta-se o Intermarché, com 41 comentários totais. A subcategoria “**Receita**” possui o maior número de críticas, com 18 comentários no Facebook e 2 no Instagram. Assim como o Pingo Doce, a marca não teve volume de referências nas outras subcategorias de “**Reclamações**”.

Categoria e Subcategorias - "Reclamações"										
	Outros		Campanha		Loja		Produto		Receita	
	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta
<b>Auchan</b>	6	1	10	3	31	4	28	6	8	-
<b>Continente</b>	20	4	59	2	48	8	122	15	7	7
<b>Intermarché</b>	2	-	5	-	-	-	13	1	18	2
<b>Lidl</b>	3	4	155	23	61	6	94	27	4	-
<b>Pingo Doce</b>	-	-	12	-	5	-	66	1	6	-

*Tabela 22 Comparação de comentários na categoria “Reclamações” por marca.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

A respeito da categoria “**Marcações**”, que não foi dividida em subcategorias como as outras, trata-se da troca de informações gerais entre consumidores. Essa categoria leva em consideração os comentários dos “amigos” sobre produto, receita e campanha. Contudo, não foi identificada a necessidade de divisão dos temas tratados. O intuito nessa categoria foi compreender e fazer valer os fundamentos estudados na parte teórica desta pesquisa, quando diferentes autores argumentam que, atualmente, os consumidores são

mais conscientes e interessados em escutar a opinião dos amigos ou de outros consumidores do que das próprias marcas, modificando assim a definição de comportamento atual do consumidor. Segundo Yimeng et. al. (2016), o cliente de hoje demonstra seus sentimentos e preocupações com outros clientes.

Voltando aos resultados obtidos e apresentados na tabela 23, mais uma vez, o Lidl aparece com o maior número de interação dos consumidores. No total, foram identificadas 318 comentários, solicitando a opinião e informação dos outros utilizadores. No Facebook, concentra-se a maior frequência, com 247 comentários.

Em segundo lugar, o Continente também aparece com maior interação no Facebook. Foram constatadas 220 trocas de informações na rede contra 29 no Instagram. Pingo Doce também contabiliza mais comentários no Facebook que no Instagram. No Facebook, encontram-se 55 comentários, enquanto, no Instagram, apenas 4.

O Auchan demonstra números parecidos nas duas redes, contudo se fazendo valer mais a presença da troca de informação no Facebook (com 16 referências) entre amigos. Intermarché foi a única marca que apresentou um cenário diferente, com mais comentários de marcação entre amigos no Instagram, como ilustrado na tabela abaixo. Foram identificadas 7 trocas de informações no Instagram contra 1 comentário no Facebook, como mostra a tabela 23.

Categoria e Subcategorias - "Marcações"	Marcações	
	FB	Insta
	Auchan	16
Continente	220	29
Intermarché	1	7
Lidl	247	71
Pingo Doce	55	4

*Tabela 23* Comparação de comentários na categoria "Marcações" por marca.  
*Fonte:* Pela autora, 2020.

Nesta comparação entre marcas, também foi levado em consideração os dados referentes às respostas oferecida por cada insígnia nas páginas citadas. Dentre todas, o Lidl foi a

marca que mais respondeu os comentários dos consumidores. Contudo, percebe-se que essa interação se fez mais frequente também no Facebook. A subcategoria “**Dúvidas**” foi a mais abastecida com *feedback*, com 230 comentários-respostas. Em seguida, “**Reclamações**” (180) e “**Elogios**” (101), conforme apresentando na tabela 24.

Em segundo lugar, o Continente aparece também com maior interação com os consumidores na categoria “**Dúvidas**”, no Facebook. Aliás, como o Lidl, a marca tem números mais expressivos no Facebook do que no Instagram. Foram contabilizadas 108 comentários-respostas em “**Dúvidas**”, no Facebook, contra 18 no Instagram. Diferente do Lidl, a marca apresenta mais *feedback* em “**Elogios**” que “**Reclamações**”, no Facebook, como apresentado na tabela 24.

O Auchan apresenta mais interação no Instagram do que no Facebook. “**Dúvidas**” foi a categoria mais respondida pela marca, com 62 respostas no Instagram e 59 no Facebook. Já referente às outras subcategorias, a marca possui mais interação no Instagram em “**Elogios**” do que no Facebook. Em “**Reclamações**”, a página do Facebook aparece com mais comentários-respostas.

Diferente das marcas relatadas acima, o Pingo Doce concentra o maior número de respostas em “**Elogios**”, com 29 comentários no Facebook. Contudo, no Instagram da marca, não há identificação de comentários do tipo. Em segundo lugar, “**Dúvidas**” aparece com 17 comentários no Facebook e 7 no Instagram. “**Reclamações**” apresenta 14 comentários no Facebook e 1 no Instagram.

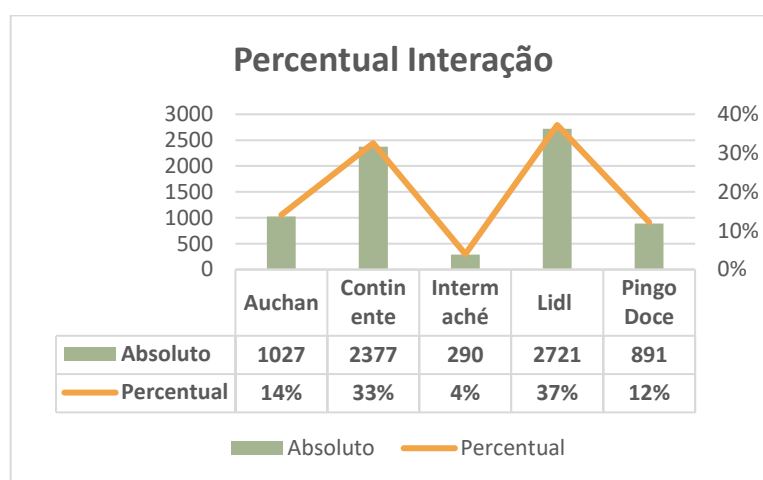
Intermarché continua sendo apontado como último em interação em relação às demais marcas. Dos números apresentados, a marca possui a maior quantidade de resposta em “**Dúvidas**”, no Facebook (17), e “**Elogios**” no Instagram (4).

Categoria e Subcategorias - "Respostas das Marcas"						
	Dúvidas		Elogios		Reclamações	
	FB	Insta	FB	Insta	FB	Insta
<b>Auchan</b>	59	62	6	10	16	5
<b>Continente</b>	108	18	53	2	32	10

<b>Intermarché</b>	17	1	15	4	11	-
<b>Lidl</b>	230	2	101	13	180	1
<b>Pingo Doce</b>	17	7	29	-	14	1

**Tabela 24** Comparação de comentários na categoria “Respostas das Marcas” por marca.  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

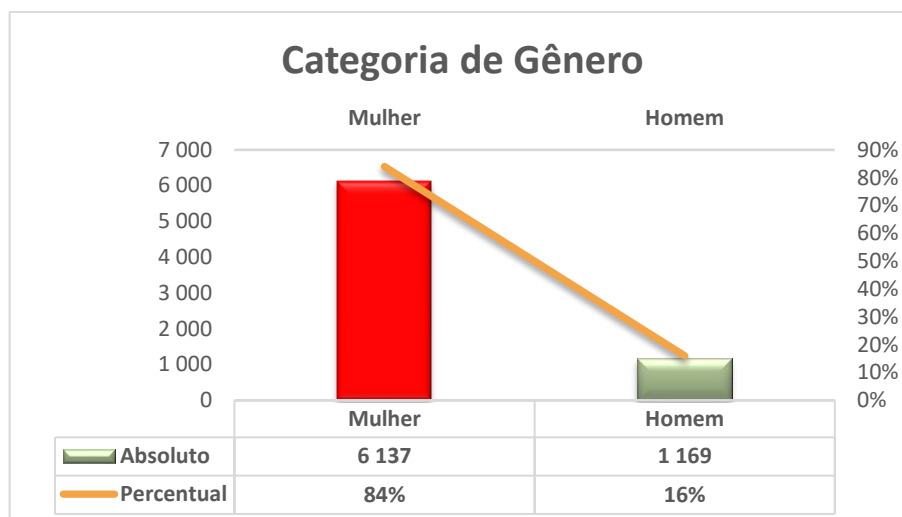
Em dados percentuais e somatizando todas as interações por marca, o Lidl é a insígnia que desempenha o maior número na interação total, com 37%. Em seguida, o Continente se apresenta com 33% dos dados, seguido pelo Auchan com 14%; Pingo Doce com 12% e Intermarché com 4%, conforme figura 12.



**Figura 12** Comparação percentual de interação entre marcas.  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

#### 4.2.2 – Gênero participativo dominante: Homem ou Mulher?

Esta análise também levou em consideração a categorização dos gêneros para entender o tipo de público mais ativo. Ao organizar todos os comentários codificados, percebeu-se que as mulheres são muito mais participativas que os homens. Das 7.306 referências em comum com os objetivos deste estudo, 6.137 são destinadas às mulheres e somente 1.169 aos homens. Em número percentual, como apresenta-se na figura 13, 84% dos comentários codificados foram escritos por mulheres e 16% foram feitos por homens.



**Figura 13** Comparação percentual entre gêneros: homem e mulher.  
**Fonte:** Pela autora, 2020.

Vale salientar que, de acordo com o material explorado, a maior parte dos comentários masculinos concentram-se nas páginas do Facebook do Continente (419 comentários) e do Lidl (416). Como já ilustrado na tabela 7, ambas as marcas tendem a apresentar mais publicações voltadas para produtos. No caso do Continente, a insígnia também dedica a maior parte de suas publicações a passatempos. Ainda sobre o Facebook, a marca Intermarché obteve o menor número de interação por parte do público masculino, com 27 comentários. A página da marca na rede social tem mais publicações destinadas aos folhetos.

No Instagram, a interação dos homens é disparadamente maior no Lidl, em comparação às demais marcas. Foram contabilizados 44 comentários na página, que também tem a maior parte do seu conteúdo voltado para produtos. A marca com menor participação do público masculino é o Pingo Doce, com 3 comentários. Destaca-se que a insígnia, na plataforma social, apresenta o maior número de publicações voltada também para produtos. Contudo, em relação aos outros tipos de conteúdo, no Instagram, a marca não se mostra muito ativa.

As mulheres também são mais ativas no Facebook do que no Instagram. Contudo, em relação aos homens, o percentual de interação é 5 vezes maior no Facebook e quase 9 vezes maior no Instagram. As marcas que mais tem participação do público feminino no Facebook é o Continente, com um pouco mais de 2 mil comentários, e o Lidl com 1.971



comentários. Em último lugar, aparece o Intermarché, com 162 comentários. Em relação aos números do Instagram, assim como acontece com os homens, o maior número de comentários está no Lidl (com 340 comentários), com conteúdo mais voltado para produtos. O Auchan (150 comentários) aparece em segundo lugar, com 133 comentários, com a maior parte dos conteúdos publicados voltados para produto (como já apresentado na tabela 7, no tópico 3.3). A insígnia com a menor participação do público continua sendo o Intemaché, com 29 comentários, como apresentado na tabela 25.

<b>Interação com as marcas</b>				
<b>Marcas</b>	<b>Mulheres</b>		<b>Homens</b>	
	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Auchan</b>	399	150	51	8
<b>Continente</b>	2.242	133	419	18
<b>Intermarché</b>	162	29	27	6
<b>Lidl</b>	1.971	340	416	44
<b>Pingo Doce</b>	676	35	177	3
<b>Total</b>	<b>5450</b>	<b>687</b>	<b>1090</b>	<b>79</b>

*Tabela 25 Interação dos públicos com as marcas.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

#### 4.2.3 – Frequência das Palavras

Outro objetivo desta pesquisa é identificar as palavras mais utilizadas nos comentários, para entender o contexto em que elas se inserem. Com isso, após todo o processo de codificação, realizou-se a técnica de frequência de palavras, a partir dos recursos nuvem de palavras e análise de cluster. Optou-se por identificar as 20 palavras mais utilizadas dentro de todas as categorias e subcategorias criadas, como apresentada na tabela 26. Ressalta-se ainda que preposições, artigos e conjunções foram excluídas da seleção, pois não acrescentavam validade para a análise.

<b>Lista das 20 palavras mais utilizadas</b>		
<b>Palavra</b>	<b>Contagem</b>	<b>Palavras similares</b>
Bom	1117	Bom
Obrigado	742	obrigado, 'obrigado'
Olá	740	Olá
Boa	727	boa, boas, boas
Dia	605	dia, dias

Loja	567	loja, lojas
Natal	533	Natal
Adoro	489	adoro, adoro
Gosto	471	gosto, gostos
Feliz	422	feliz, feliz, felizes
Preço	383	preço, preços
Bem	379	Bem
Cientes	368	cliente, clientes
Parabéns	352	Parabéns
Produtos	350	produto, produtos
Tenho	338	tenho
Vou	332	Vou
Obrigada	327	Obrigada
Fazer	311	fazer, fazeres
Compras	304	compra, compras

*Tabela 26 20 palavras mais utilizadas nos comentários codificados.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Na nuvem de palavras, os 20 termos mais utilizados se apresentam como na figura 14, ilustrada abaixo, destacando os termos com maior número de frequência. As palavras mais mencionadas aparecem com um tamanho maior das que possuem menos referências. De acordo com Alves et. al. (2015), “esse tipo de técnica é utilizado apenas para ilustrar a distribuição, facilitando a visualização dos dados” (p.129).



*Figura 14 Frequência das 20 palavras mais utilizadas.*

*Fonte: Pela autora, 2020.*

Como pode-se perceber acima, a palavra “**bom**” (com 1117 referências) aparece no centro da nuvem e se destaca em relação às demais palavras. Sobre o seu contexto de uso, ela

pode ser avaliada em diferentes formas. Contudo, mostra-se uma palavra-chave muito presente em elogios, como apresentam os exemplos abaixo:

*“Mais uma linda loja. Que bom!”.*

*“O bolo rei é muito bom. Eu adoro”.*

*“Muito bom! É o meu supermercado favorito”.*

*“Comprei para ver se era mesmo bom. Resultado: adorei!!!!”.*

*“Muito bom este produto, recomendo 👍”.*

*“Muito bom aspecto, devem ser deliciosos”.*

*“Que bom! Adorei a iniciativa. Parabéns!”.*

Além de demonstrar satisfação com alguma receita, produto ou campanha, por exemplo, **“bom”** também é usado como forma de agradecimento, felicitações e cumprimentos:

*“Bom Ano, Auchan... Tudo de bom!”.*

*“Bom dia! Tudo de bom e beijinhos”.*

*“Obrigado e um bom fim de semana 😊”.*

**“Obrigado”** e **“olá”** aparecem em seguida, com 742 e 740 referências, respectivamente. Tanto **“obrigado”** quanto **“olá”** são utilizadas em frases para expressar agradecimento e cordialidade. Por vezes, ambas aparecem numa mesma frase. No caso de **“obrigado”**, o termo é utilizado tanto pela marca, para agradecer alguma mensagem exposta, quanto pelo consumidor, após fazer alguma pergunta ou para, simplesmente, agradecer a existência de lojas, produtos, campanhas e receitas. Já **“olá”**, nota-se que é frequentemente utilizada pelas marcas, para saudar um determinado cliente, que deixou uma pergunta, elogio ou reclamação. Geralmente, a palavra se apresenta antes de nomes próprios. Vale ressaltar que **“obrigada”**, variação feminina de obrigado, também aparece

entre as 20 palavras mais frequentes, com 327 referências e tem o mesmo efeito que o termo em versão masculina.

*“Olá Maria! Muito obrigado pelo seu comentário. Vamos encaminhar a sua sugestão para a área responsável”.*

*“Olá, Conceição! A opinião dos nossos clientes é muito importante para nós. Vamos encaminhar a sua mensagem para a área responsável. Muito obrigado e bom domingo”.*

*“Auchan em Paço de Arcos? Obrigada!”.*

*“Até quando é o desconto? Obrigada!”.*

As palavras “**Natal**” (533 referências) e “**feliz**” (422) se completam em determinados contextos. Ambas aparecem em mensagem de felicitações, principalmente de boas festas. Contudo, elas também se apresentam com variâncias de sentido. “**Natal**” é utilizado para mencionar pratos típicos da época, compras e presentes para oferecer e estar em família, por exemplo. Já “**feliz**” se apresenta na intenção de felicidade sobre alguma novidade.

*“Feliz natal para todos!!!! 🌲🌲🌲🌲🌲”.*

*“Vamos passar o Natal em família e vamos comer”.*

*“Feliz toda a gente. Feliz Natal e amanhã vou ao bacalhau”.*

*“O Natal é uma data especial”.*

*“Parabéns! Adorei o espaço! Fiquei feliz porque tem muitos funcionários!”.*

*“Olá, Cecília! Ficamos muito felizes com o seu comentário!”.*

“**Adoro**” (489 referências) e “**gosto**” (471), que podem ser consideradas sinônimas e se apresentam próximas no *ranking*, também têm utilização de caráter positivo. Ambas as palavras expressam apreciação e satisfação por alguma coisa ou alguém, como nos exemplos abaixo:

*“Sou grande fã mesmo. Eu adoro muito a vossa marca. Obrigada”.*

*“Adoro polvo”.*

*“Adoro o bolo rainha sem açúcar”.*

*“Eu também gosto muito do bacalhau do Continente”.*

*“Já comprei e tem bom aspeto. Gosto do bacalhau do Pingo Doce”.*

*“🍷 Gosto das receitas Intermarché. Obrigada!”.*

Diferente das palavras explicadas acima, **“preço”** (383 referências) encontra-se em dois contextos opostos, na maioria das vezes: dúvida e reclamação. No sentido de pergunta, a palavra aparece em questões sobre o valor de um ou mais produtos. Já no contexto de reclamação, o termo é usado para criticar a quantia pedida pelos produtos ou problemas com o preço na caixa de pagamento, como consta nos exemplos abaixo:

*“Bacalhau ao preço que está?! Prefiro carne!”.*

*“Estava habituado a comprar sopa para todos os dias. A minha preferida é camponesa, que raramente aparece. E quando vem desaparece muito rápido. Hoje fui ver se havia. Não havia, mas reparei um enorme aumento de preços das sopas de €2.29 para €2.99. Três euros é muito caro”.*

*“A iniciativa é boa. O preço é que não”.*

*“Publicidade enganosa, quase que oferecem a máquina, depois o café está a um preço, para ricos”.*

*“O preço, por favor. Será preço baixo ou de loucura?”.*

*“Sabem me dizer o preço por favor? 🍷”.*

*“Qual é o preço do kg dessa fruta?”.*

*“Qual é o preço? Quem já experimentou?”*

Outra palavra com um sentido interessante é “**cliente**” (368), mencionada tanto por usuários quanto pelas marcas. No caso dos utilizadores, a palavra é referida para expressar satisfação, orgulho e identificação à marca. Há também aqueles que usam o termo para afirmar e reafirmar indignação e chateação sobre alguma má experiência vivida nas lojas que habitualmente frequentam. Já em relação às marcas, a palavra é utilizada, com frequência, para dar força ao posicionamento transmitido e, como mencionado na parte teórica desse estudo, reforçar a atenção ao consumidor, como centro de todo o negócio.

*“Sou cliente do Intermarché gosto dos produtos da marca deles”.*

*“Eu sou cliente e gosto muito dos produtos da marca deles. Ainda ontem, domingo, lá fui”.*

*“Olá! Eu sou uma cliente assídua e praticamente, todos os dias lá vou principalmente tomar o meu cafezinho e as compras também”.*

*“Olá, Conceição! A opinião dos nossos clientes é muito importante para nós. Vamos encaminhar a sua mensagem para a área responsável. Muito obrigado e bom domingo!”.*

*“Para acontecer como com a campanha da Pirex? Entreguei 3 cadernetas com pontos e nunca vi os pirex?! Por essas e outras o Continente perdeu uma cliente!”.*

*“Como cliente habitual, fico triste por o stock destes produtos em folheto ser tão limitado 😞 Dirigi-me na passada segunda-feira, dia 6 (dia que os produtos do folheto entraram em vigor,) à duas das vossas lojas na minha área de residência e qual não é o meu espanto quando os produtos que eu queria para o meu bebé já estavam esgotados :( É lamentável mesmo...”.*

A palavra “**loja**” (567 referências), que se apresenta no topo da lista, é utilizada nos três contextos desta pesquisa: elogios, reclamações e dúvidas. No caso de elogios e reclamações, o termo geralmente tem uma localização embutida em seu sentido, para especificar experiências vividas (boas ou ruins) no local. Em elogio, propriamente dito, muitos comentários agradecem a abertura de lojas, atendimento, espaço e produtos. No sentido de dúvida, as perguntas seguem outra dinâmica. Os usuários questionam se o artigo em publicação está disponível numa determinada região, além de solicitar endereço e como chegar. Também há perguntas sobre inauguração em locais que ainda não tem atuação da marca. Sobre os comentários das insígnias com a palavra em questão, todas

utilizam respostas padronizadas, agradecendo as perguntas e informando, no caso de novas lojas, as previsões.

*“A loja ficou brutal ❤️ 😊 Muito sucesso para toda a equipa ❤️ 😊”.*

*“Já escuso de ir a Alfragide. A loja está muito bonita e funcional. Parabéns 🍌🍌🍌”.*

*“A loja está magnífica. A exposição, os lineares, toda a apresentação dos produtos está super atrativa. Moro em Oeiras. Passa a ser a ‘Minha Loja’”.*

*“A nossa loja Auchan Paço de Arcos fica na Estrada de Paço de Arcos, nº48 2770-129 Paço de Arcos – Oeiras”.*

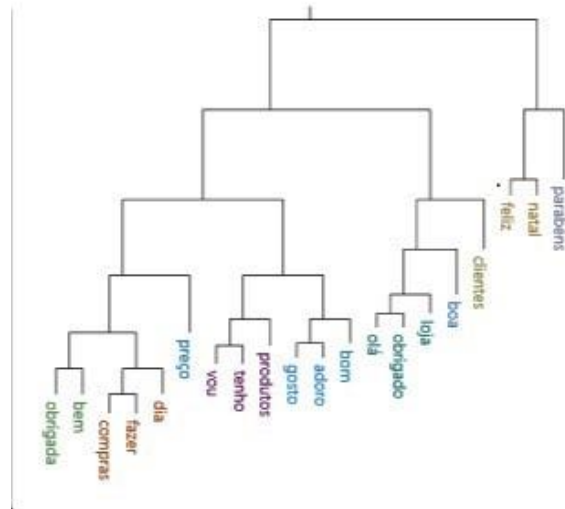
*“Olá, Rosalina. Desde já, lamentamos o transtorno causado. Pedimos que nos indique a loja, ou lojas, onde essas situações lhe aconteceram, para darmos conhecimento à área responsável. Obrigado!”.*

*“E para quando uma loja na Venda do Pinheiro?”.*

*“Olá, Ana. Sugerimos que fique atenta à nossa página, pois todas as aberturas de novas lojas são aí comunicadas. Obrigado! :)”.*

*“Boa tarde, em que lojas tem disponível este kit?”.*

Após a utilização da técnica de frequência de palavras, foi aproveitado o método de análise de cluster para apresentar as palavras em grupo. Segundo Alves et.al. (2015), a análise de cluster é uma técnica de carácter exploratório e permite a visualização de padrões semânticos, agrupando fontes ou códigos que compartilham palavras, valores e/ou atributos em comum. Ou seja, as palavras que se apresentam juntas, num mesmo grupo, são mais semelhantes do que as que aparecem separadas. A figura 15 ilustra a aproximação das palavras encontradas nos comentários codificados. Por exemplo, “**bom**”, “**adoro**”, “**gosto**” estão no mesmo grupo. “**Produtos**”, “**tenho**” e “**vou**” aparecem num outro grupo determinado, assim como “**loja**”, “**obrigado**” e “**olá**”. Já “**parabéns**”, “**preço**”, “**clientes**” e “**boa**” são termos que não pertencem a grupo específico, mas encontram-se próximos a termos de conexão.



**Figura 15** Análise de cluster - 20 palavras mais utilizadas.  
**Fonte:** Pela autora, 2020.



## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

### 5.1 – Conclusões Gerais

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar e identificar o marketing digital – nomeadamente através da observação das plataformas Facebook e Instagram – como forte aliado na construção de relacionamento com o consumidor. No decorrer desta pesquisa, observou-se que um conjunto de fatores ajudaria a responder a proposta de investigação. Logo no início da análise, ainda na organização de todo o material para estudo, percebeu-se que os números de seguidores, *posts* e, principalmente, o número de interações por meio de *likes*, comentários e compartilhamentos eram essenciais para o desenrolar de todo o contexto trabalhado. Os números se mostraram relevantes e, à medida que o tempo passava e o estudo avançava, esses indicadores aumentavam sua justificativa e significado, tornando-se termômetros para entender as performances das marcas nas duas redes escolhidas para análise.

O crescimento de seguidores constatado em todas as páginas (mesmo tendo marcas com pouco índice de crescimento, como Continente e Lidl, por exemplo, mas com um número total satisfatório em ambas as redes) mostrou que o marketing digital, por meio das redes sociais, é sim fundamental para posicionar a marca, ganhar ou manter vantagem competitiva e estreitar laços com o cliente. De acordo com Antoniadis et. al. (2019), ter uma página ativa no Facebook, por exemplo, com interação frequente com os consumidores, aumenta a possibilidade de o marketing da empresa ter resultados positivos, estimulando ainda o nível de lealdade dos clientes de maneiras mais eficientes do que as de anúncios comuns.

Constatou-se ainda que as marcas exercem maneiras distintas, quando comparado uma com as outras, de utilizar os recursos do Facebook e Instagram, sendo leviano dizer que os conteúdos apresentados são fracos e desinteressantes, uma vez que não foi encontrado razão para esta afirmação. Cada marca tem o seu objetivo e estratégia, que justifica maneiras de trabalhar e preferências, como mostrado na tabela comparativa (tabela 7) sobre esse assunto. Cada insígnia, ao seu modo, aposta estrategicamente em temas-chaves particulares, contribuindo assim para impacto também diferenciado (vide os números de

*likes* por páginas, *likes* por *post*, comentários por *post* e compartilhamentos). Contudo, percebe-se que temas ligados a “produtos” tem forte apelo entre as marcas, causando inclusive diferentes reações no público. Os autores Vasudevan et. al. (2018) afirmam que as marcas devem criar e publicar conteúdos que atendam às motivações dos clientes, fornecendo conteúdo apropriado e envolvente, para que os clientes curtam, reajam, compartilhem ou comentem as mensagens postadas. A partir dessas ações, as empresas podem aumentar o alcance da publicação da marca e ganhar vantagem de mercado por meio da rede.

Mais do que postar conteúdo de qualidade, percebeu-se também a importância do tão questionado *feedback*. No decorrer dessa pesquisa, confirmou-se o que muitos autores afirmaram. Dar resposta aos problemas apresentados pelos clientes faz toda a diferença para o posicionamento de imagem e marca nas redes sociais. Lindsey-Mullikin et. al. (2017) relatam que muitas pessoas buscam as mídias sociais para procurar os produtos de interesse e, conseqüentemente, informações sobre estes. No caso das marcas, elas precisam estar atentas e perceber as necessidades que o cliente expõe. As marcas analisadas apresentam respostas, quando convém, às perguntas dos consumidores, com a maioria das respostas voltadas para os comentários destinados às dúvidas. Algumas marcas limitam-se a responder, de forma padronizada, as dúvidas e reclamações e se esquecem de interagir de formas mais corriqueiras às mensagens positivas, como Intermarché, Pingo Doce e Auchan, por exemplo.

Observou-se ainda que, no Facebook, todas as marcas mostraram desenvolver um trabalho mais consolidado, com números de seguidores maiores. Por outro lado, no Instagram, as insígnias precisam desenvolver ações mais estratégicas para aumentar a interação com os seus consumidores nos conteúdos trabalhados. Os números de *likes* e comentários são pequenos, em relação ao potencial que cada marca tem. O Intermarché, por exemplo, é a marca com a menor expressão na rede social, com falta de publicações diárias e assuntos mais variados, que dificulta, em princípio, um maior crescimento no número de seguidores. O Pingo Doce, mesmo tendo um percentual de crescimento avassalador, por outro lado, ainda precisa mesclar nos assuntos abordados. Lidl e

Continente, que possuem números elevados de seguidores na plataforma, precisam melhorar as reações nas publicações.

Outro ponto que ajudou na conclusão dessa análise foi a utilização de palavras frequentes para compreender a posição das marcas. Constatou-se que “bom” foi a mais utilizada e seu significado ajuda a realçar o domínio dos comentários positivos em relação aos negativos. Esta se encontra, principalmente, em comentários destinados aos produtos, receitas, iniciativas e mensagem de satisfação.

Como o marketing digital é uma via de mão dupla, o consumidor e suas reações são importantes para a avaliação e desempenho de performance da marca no cenário digital. A partir dos comentários codificados, os consumidores mostraram-se ativos e participativos, apresentando dúvidas, elogios e reclamações, fazendo compreender que todas as marcas, mesmo que de modo diferente, conseguem promover interação em suas páginas (umas mais que outras, mas ainda assim há interação para construção de relacionamento). As mulheres são mais presentes que os homens tanto no Facebook quanto no Instagram. Contudo, de modo geral, ambos se mostram mais participativos em mensagem de elogios e, muitas vezes, deixavam explícito o seu amor e admiração à marca, fazendo valer a definição de “advogados das marcas”. Contudo, sem deixar de mencionar as mensagens negativas, quando se indignam com alguma situação e experiência, estes utilizam o seu poder e expõem a sua opinião em tom de reclamação e crítica. Diferentes autores citados nesta pesquisa definem o consumidor atual mais consciente, questionador e capaz de estimular diferentes opiniões sobre a imagem de uma marca ou produto, por exemplo. Para Peeroo et. al. (2017), as mídias sociais modificaram a maneira como os clientes interagem com as empresas, tornando o cliente mais social e conectado aos amigos.

## **5.2 - Recomendações para problemas encontrados**

Ainda em relação aos resultados desta pesquisa, recomenda-se que as marcas que não apresentam frequência diária de *post*, caso do Intermarché e Pingo Doce, no Instagram, adotem estratégias com cronogramas de publicações adaptados a calendários diários

estáveis, além das publicações por impulso das oportunidades e acontecimentos. Essa é uma das boas práticas, já identificadas por muitos autores e confirmadas neste estudo, para atingir ainda mais os seus seguidores e também ganhar vantagem competitiva em relação aos concorrentes nas redes sociais. Também é importante entender a quantidade adequada de publicações por dia, para não saturar o *feed* dos usuários e não se tornar uma marca indesejada.

Outro ponto que merece destaque é a resposta das marcas. Como já foi abordado, o consumidor de hoje tem a necessidade de ser ouvido e entendido e encontra-se no centro das atenções. Com isso, a interação com o público pode ser feita também a partir dos comentários positivos, que são a maioria. Nesta pesquisa, percebeu-se uma maior preocupação em oferecer *feedback* às dúvidas expostas e reclamações. Contudo, responder os elogios também é uma estratégia eficiente para cativar ainda mais os clientes. De 233 elogios respondidos, o Lidl foi a marca que mais se posicionou, com 101 repostas, no Facebook e 13 no Instagram. O Auchan foi a que menos trocou interação com os clientes nos comentários positivos, no Facebook. E o Continente, que apresenta interação significativa nos comentários positivos no Facebook (56), apresenta-se com apenas 2 comentários-respostas no Instagram.

A interação do público masculino se mostrou fraca em comparação com as mulheres em todas as marcas, tanto no Facebook quanto no Instagram. Por isso, é fundamental para as marcas começar a desenvolver publicações de interesse dos homens. A pesquisa mostrou que esse público interage mais com o Lidl e Continente, em publicações de produtos e passatempo.

O Instagram ainda está muito aquém do Facebook em número de seguidores. Contudo, os números analisados mostram que é uma rede com potencial e tem crescido significativamente com o passar do tempo. Recomenda-se que as marcas continuem investindo na plataforma, com conteúdo atrativo e troca de interação.

### 5.3 - Dificuldades e limitações do estudo

A realização deste tipo de estudo apresenta naturalmente limitações. Contudo, mesmo com determinadas dificuldades e contratempos no decorrer da pesquisa, conseguiu-se resolver todas as questões da melhor maneira possível.

A revisão da literatura revelou alguma debilidade de estudos relacionados com o Instagram. Existe um vasto número de conteúdos na internet, principalmente em *websites* dedicados ao marketing digital, relativos a esta plataforma de rede social específica. Contudo, estes não são tratados como publicações académicas ou científicas. Com isso, notou-se um número escasso de obras para tomar como referência literária.

No que se refere à análise dos dados, utilizou-se o *software* NVivo (versão 12 Plus) para otimizar o tempo de codificação de todo o material. Contudo, foram necessárias horas extras dedicadas à aprendizagem da utilização da plataforma, já que a curva de aprendizagem desta ferramenta não era rápida.

De modo geral, o Nvivo é um importante aliado para a organização do material, fornecendo a possibilidade de registos históricos de todo o processo de investigação e pesquisas múltiplas sobre o mesmo material. Contudo, como ponto negativo, é demorado, complexo e pesado. Dependendo do equipamento do pesquisador e do número de dados importados, o programa pode ficar lento, prejudicando o cronograma diário de pesquisa.

Ainda sobre o NVivo, o recurso NCapture – para captura de dados do Facebook e outras redes sociais – apresenta algumas limitações de utilização, como quantidade determinada de captura de conteúdos disponíveis. Apenas os 50 últimos posts conseguem ser capturados e importados para o *software*. O recurso não apresenta filtro de captura, para o pesquisador escolher, por exemplo, o período que deseja recolher os dados. No caso desta pesquisa, a recolha e importação dos dados para o Word foi feita manualmente e demandou mais tempo que o esperado para a junção de todo o material.

Quanto aos comentários recolhidos para análise, de dezembro de 2019 a janeiro de 2020, encontrou-se dificuldade, em alguns momentos, de compreensão por conta do grande número de erros ortográficos e desencontros de pensamentos (em alguns casos, não se entendia o que o usuário desejava transmitir com a mensagem). Para os erros ortográficos, foi dedicado tempo extra para a revisão e correção das palavras mal escritas.

Apesar das limitações e dificuldades apresentadas acima, considera-se que o objetivo do estudo foi alcançado, apresentando uma análise conclusiva e construtiva para área do marketing.

#### **5.4 - Contributos e pistas para trabalhos futuros**

Esta pesquisa visa contribuir para a ampliação dos estudos sobre marketing digital e redes sociais em Portugal, além de ter como intuito a entrega de uma contribuição válida para o campo, tanto em termos teóricos como em termos de implicações práticas.

Espera-se que este estudo sirva de ponto de partida para pesquisas futuras na área do marketing e do retalho alimentar português. As futuras propostas de pesquisa podem ser mais minuciosas e abranger novos horizontes de observação. Uma sugestão é desenvolver outros estudos de carácter quantitativo, para mensurar novos resultados e perspectivas, como estudos multivariados cruzados com indicadores de performance das empresas. Também seria interessante a realização de novos estudos a partir de entrevistas com os especialistas de marketing das empresas estudadas, para compreender ainda mais as estratégias adotadas para o desenvolvimento do marketing digital.

Também pode-se levar em consideração um estudo mais amplo com a inclusão de outros retalhistas do setor alimentar português ou de outras localidades europeias. Nessa investigação, pode-se construir uma nova análise comparativa das marcas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Artigos Científicos

Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: From social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56–73. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2016.074889>.

Alves, D., Filho, D. F., & Henrique, A. (2015). O Poderoso NVivo: uma introdução a partir da análise de conteúdo. *Revista Política Hoje*, 2ª Edição, Volume 24, 119-134.

Ambler, T. (2004) The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. *Centre for Marketing of London Business School*, 04-903, London.

Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 957–973. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195>.

Aydin, G. (2019). Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory. *International Journal of E-Business Research*, 15(2), 44–70. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019040103>.

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. *Banach Journal of Mathematical Analysis*, 11(2), 65–78.

Bartosik-Purgat, M., & Ratajczak-Mrožek, M. (2018). Big data analysis as a source of companies' competitive advantage: A review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(4), 197–215. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060411>

Boardman, R. (2019). Attitudes towards brands' Facebook pages across different age groups. In *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_7)

Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 130–149. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.51>

Câmara, R.H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas à organização. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 (2), 179-191, Brasília, Brasil.

Capobianco, L. (2010). A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. *Estudos em Comunicação, nº 7, Volume 2*, 175-193, São Paulo, Brasil.

Chauvel, M. A. (2001). The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How to Conciliate Social and Economic Interests. *Balas Conference*, 67-83, San Diego.

Chung, Y.-C., Liao, S.-H., & Chang, W.-J. (2018). Long live friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: A study of Starbucks. *International Journal of Web Based Communities*, 14(4), 335–352. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2018.096244>

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, v. 10, nº. 1, 6-12. <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>.

Constantinides, E., Schepers, L., & De Vries, S. (2015). B2C social media value gap-model: A study of the Dutch online retailing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(3), 179–193. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2015.070802>



Cruz, C. A. B.; & Silva, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. *Revista Científica do ITPAC*, v.7, nº.2, Pub.1, Tocantins, Brasil.

Gangadharbatla, H., Hopp, T., & Sheehan, K. (2012). Changing user motivations for social networking site usage: implications for internet advertisers. *Int. J. Internet Mark. Advert.* 7 (2), 120–135. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.046252>.

Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era Pós-digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Fortaleza, Ceará, Brasil.

Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., & Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 152–181. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00059-2>.

Kamboj, S., Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). Impact of social media and customer-centric technology on performance outcomes: The mediating role of social CRM capabilities. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 109–125. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2018.090888>

Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online Fashion shopping paradox: The role of customer reviews and Facebook Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 48, 144- 153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>.

Ladhari, R., Rioux, M. C., Souiden, N., & Chiadmi, N.-E. (2019). Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 379–385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.013>.

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>.

Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C., & Constantinides, E. (2014). Determinants of use of social media tools in retailing sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 44–55. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100005>.

Machado, L. C. V. (2014). A Influência da tecnologia e da internet no Marketing. *TeRCi - Temiminós Revista Científica*, V. 4, n. 2, 32-41, Rio de Janeiro, Brasil.

Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>.

Nuseir, M. T. (2018). How big data is used in expanding marketing activities. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 466–475. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2018.095342>.

Oliveira, Y. R. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, João Pessoa, Brasil.

Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2017). Facebook: a blessing or a curse for grocery stores? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1242–1259. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0234>.

Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2019). Trialogue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enragement? *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 861–883. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1482559>.

Repoviene, R., & Pazˇeraite, A. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: “Ilzenberg manor” case. *Research for Rural Development*, 2, 271–278. <https://doi.org/10.22616/rrd.24.2018.083>.

- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(3), 300–321. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>.
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. *Revista de Gestão USP*, V.16, n. 1, 89-102, São Paulo, Brasil.
- Shao, W., Ross, M., & Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(7), 1071–1086. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0014>
- Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., & Wang, X. (2019). Technology in the 21st century: New challenges and opportunities. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 321–335. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.009>.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Revista Eletrônica ISSN 1677 4280*, 17, 1.
- Silva, P. I. R. (2012). Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.
- 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>.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>.

Vasudevan, S., & Peter Kumar, F. J. (2018). *Brand social engagement: Learnings from Indian real estate websites*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(7), 1861–1870.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.

Waheed, A., Farrukh, M., Zameer, H., & Khan, S. Z. (2019). *Understanding the Impact of Social Apps and Social Network Sites on Consumer's Online Purchase Intention*. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150918816901>.

Wirtz, B. W., Piehler, R., & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11–33.

Wu, Y.-C. J., Shen, J.-P., & Chang, C.-L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395–1402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>.

Yimeng, S., & Huifan, L. (2016). A Study on the Influencing Mechanism of Social Media Marketing on Relationship Marketing Outcomes: The Moderating Role of Culture Value. *Proceedings of International Conference on Service Science, ICSS, 0*, 150–157. <https://doi.org/10.1109/ICSS.2016.27>.

## **Livros**

Baptista, C., & Sousa, M. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, segundo Bolonha* (4ª Ed.). Lisboa, Portugal: Pactor.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Castro, G., Haddad, H., Nunes, J. M. G., & Pinheiro, R. M. P. (2018). *Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro, Brasil: FGV Editora.

Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Second edition. London, England: Routledge.

Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. 3ª Edição. Lisboa, Portugal: Lusociência.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora.

*Guia Marketing Online*. (2016). 1ª edição. São Paulo, Brasil: Online Editora.

Hill, M. & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. (2ªEd.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Honorato, G. (2003). *Conhecendo o Marketing*. 1ª Edição. Barueri, São Paulo: Editora Manole.

Hunt, T. (2010). *O poder das mídias sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios*. São Paulo, Brasil: Editora Gente.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. 9ª edição. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.

Kotler, P. (1999) *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Brasil: Editora Futura.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, Brasil: Sextante.

Mações, M. A. R. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente (CRM)*. V. VIII, Portugal, Coimbra: Actual Editora.

Oliveira, S. L. I. (2007). *Desmitificando o Marketing*. Brasil: Novatec Editora.

Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo marketing: um guia de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo*. São Paulo, Brasil: Editora Benvirá.

Pinho, J. B. (2001). *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. Campinas, São Paulo: Papirus.

Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo, Brasil: Summus Editorial.

Prata, J. M., & Brito P. Q. (2019). *Distribuição: gestão de pontos de vendas e de retalho: gestão eficiente do negócio*. Lisboa, Portugal: Conjuntuta Actual Editora.

Rez, Rafael (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo, Brasil: DVS Editora.

Simões, R. *Marketing Básico* (1976). São Paulo, Brasil: Saraiva.

Telles, A. (2010). *A revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. M. Books do Brasil. Editora Teda. Brasil.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2ª edição atualizada e ampliada, São Paulo, Brasil: Editora Novatec.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora.

## **Dissertações de mestrado e teses de doutorado**

Al-Haidari, N. N. (2016). *The Use of Social Media in Business by Women Entrepreneurs in the KSA: The Case of Instagram*. (Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Sistemas de Informação da Universidade de Cape Town).

Avelar, A. E. (2015). *Comunicação Em Rede: A #lugaresdeminas na sociedade do espetáculo*. (Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, pela Universidade Federal de Juiz de Fora [UFJF], Minas Gerais, Brasil).

Bento, P. (2017). *Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem. Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0*. (Dissertação de mestre em publicidade e marketing, pelo Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal).

Camargo, L. S. A. (2010). *Metodologia de desenvolvimento de ambientes informacionais digitais a partir dos princípios da arquitetura da informação*. (Tese de Doutorado apresentado à Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade Estadual Paulista, Marília, Brasil).

Gi, S. Y. (2008) *Cybermarketing como ferramenta de fidelização de clientes: o caso via engenharia*. (Tese do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília [UniCEUB], Brasília, Brasil).

Oliveira, S. L. I. (2009). *Os Primeiros Estudos em Marketing: Contexto, Institucionalização e Contexto*. (Tese de Doutorado em História da Ciência, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo [PUC], São Paulo, Brasil).

Oliveira, T. C. (2015). *A influência do marketing digital no sector da distribuição de produtos alimentares em Portugal*. (Dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo, Viana do Castelo, Portugal).

Silva, J. M. O. (2018). *Marketing digital e redes sociais no Turismo: o caso do município de ovar*. (Dissertação de mestrado, pela Universidade de Aveiro, em Aveiro, Portugal).

## **Relatórios**

*Digital 2019: Global internet use accelerates*. (2019). Disponível em: [www.wearesocial.com/digital-2020](http://www.wearesocial.com/digital-2020). Acedido em 04 de agosto de 2020.

*Digital in 2020*. (2020). Disponível em: [www.wearesocial.com/digital-2020](http://www.wearesocial.com/digital-2020). Acedido em 04 de agosto de 2020.

*GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. (2020). Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. Acedido em 04 de agosto de 2020.

## **Website**

Castro, A. A. (2001). *Revisão sistemática e Meta-Análise*. p. 2-11. Disponível em: [www.metodologia.org](http://www.metodologia.org), acedido em 10 janeiro 2019.

Coelho, F. (2017). *Netnografia: Como compreender o consumidor por meio do seu comportamento digital*. Disponível em [https://issuu.com/fernandocoelho0/docs/ebook\\_netnografia\\_-\\_fernando\\_coelho](https://issuu.com/fernandocoelho0/docs/ebook_netnografia_-_fernando_coelho), acedido em 08 de fevereiro de 2020.

Dias, M. C. (2019). *Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing*. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>, acedido em 05 de novembro de 2019.

*Dicionário Etimológico: etimologia e origem das palavras* (2008-2019) <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>, acedido em 21 de outubro de 2019.



*Instagram Business. Por que o Instagram.* Disponível em <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>, acessado em 25 de fevereiro de 2020.

Mattos, G. Z. W. (2011). *A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações*. Brasil. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33345/000787006.pdf?sequence=1>, acessado em 06 de abril de 2019.

Peçanha, V. (2019) *O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.* Disponível em <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>, acessado em 14 de novembro de 2019.

Pivetta, W. (2018). *Cybermarketing e seu Impacto na Sociedade*. Disponível em <https://www.implantandomarketing.com/cybermarketing-e-seu-impacto-na-sociedade/>, acessado em 29 de outubro de 2019.

Peçanha, V. (2019). *O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.* Disponível em <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>, acessado em 14 de novembro de 2019.

Peres, C. (2017). *Instagram: rede social para compartilhar fotos e vídeos*. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instagram.html>, acessado em 28 de fevereiro de 2020.

Rock Content (2019). *Consumer to consumer: o que é o modelo de comércio eletrônico C2C*. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/c2c/>, acessado em janeiro de 2020.

Sardinha, L. (2019). *Desafios e tendências do Marketing para Pequenas e Médias Empresas (PME) no século XXI*. Disponível em <https://apatia.org/economia/desafios-e-tendencias-do-marketing-para-pequenas-e-medias-empresas-pme-no-seculo-xxi/>, acessado em 15 de novembro.

## **Websites das Marcas Estudadas**

[www.auchan.pt](http://www.auchan.pt)

[www.continente.pt](http://www.continente.pt)

[www.intermarche.pt](http://www.intermarche.pt)

[www.lidl.pt](http://www.lidl.pt)

[www.pingodoce.pt](http://www.pingodoce.pt)

## **Redes Sociais**

[www.facebook.com/AuchanPortugal](https://www.facebook.com/AuchanPortugal)

[www.facebook.com/continenteoficial](https://www.facebook.com/continenteoficial)

[www.facebook.com/intermarcheportugal](https://www.facebook.com/intermarcheportugal)

[www.facebook.com/lidlportugal](https://www.facebook.com/lidlportugal)

[www.facebook.com/pingodoce](https://www.facebook.com/pingodoce)

[www.instagram.com/auchan\\_pt/](https://www.instagram.com/auchan_pt/)

[www.instagram.com/continente/](https://www.instagram.com/continente/)

[www.instagram.com/intermarchept/](https://www.instagram.com/intermarchept/)

[www.instagram.com/lidlportugal/](https://www.instagram.com/lidlportugal/)

[www.instagram.com/pingodoce/](https://www.instagram.com/pingodoce/)

## APÊNDICE

Tabela construída com o objetivo de sintetizar os artigos encontrados na Revisão Sistemática de Literatura (RSL) sobre Marketing Digital e com foco nas palavras-chaves “*Digital Marketing*”, “*Social Media*” e “*Retail*”, com filtro ativo para as publicações de 2013 a 2019.

<b>Título</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultados</b>
A Study on the Influencing Mechanism of Social Media Marketing on Relationship Marketing Outcomes: The Moderating Role of Culture Value	Explorar as atividades desenvolvidas no Wechat e Weibo de marcas do setor bancário; analisar os resultados estabelecidos a partir do marketing de relacionamento; apresentar os efeitos das mídias sociais no relacionamento com o cliente.	Revisão de literatura; Criação de hipóteses; Elaboração de questionários; Análise quantitativa, com apresentação de resultados estatísticos a partir da Modelagem de Equações Estruturais (SEM). O modelo de medição inclui 30 variáveis observadas e 8 variáveis latentes. Uso do SPSS.	O estudo verifica as influências do valor funcional, hedônico e pessoal para construção do relacionamento. Constatou-se que o valor funcional tem um efeito positivo sobre a confiança do cliente, enquanto o estudo não conseguiu provar que o valor hedonístico tem um impacto significativo na confiança. Estratégias bem adotadas às mídias sociais podem ser sinônimo de atração de atenção para a empresa.
Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential.	Abordar a falta de clareza na literatura sobre o significado e domínio do comércio social e digital para vendas de produtos e criação de relacionamento com o cliente; avaliar o potencial que o marketing tem a oferecer às empresas.	Revisão de Literatura; Estrutura de contingência que avalia o potencial para gerar valor no mercado.	As empresas podem usar redes sociais para promover conversas entre os consumidores. As empresas podem gerenciar ativamente as interações sociais e, por fim, as empresas podem ter um papel participativo nas interações sociais, contribuindo para conversas contínuas em plataformas como fóruns online, blogs e redes sociais.

<p>Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning.</p>	<p>Utilizar as dimensões do Serviço Eletrônico de Qualidade (e-SQ) para medir a qualidade de serviço das atividades comerciais nas mídias sociais (Facebook).</p>	<p>Revisão de literatura; Questionário com 50 estudantes, que tem experiência em links patrocinados no Facebook. Utilização do FAHP para analisar a ponderação da avaliação do e-SQ e utilização do método VIKOR para descobrir quais atividades comerciais das empresas no FB são consideradas satisfatórias pelos usuários. Adotou-se o software Power Choice V2.5 para calcular os dados recolhidos.</p>	<p>Os resultados do VIKOR mostram que o número de seguidores de uma página pode influenciar nas reações, pois os usuários do FB sempre confiam nos "gostos" dos amigos e nos "gostos" dos outros" e as empresas mostram sua confiabilidade e transparência na plataforma, a partir de publicações com descrições precisas de produtos e respondem aos comentários dos usuários.</p>
<p>Social CRM performance dimensions: A resource-based view and dynamic capabilities perspective.</p>	<p>Fornecer definições para o desempenho, infraestruturas e processos do SCRM; desenvolver propostas relativas aos recursos e capacidades do SCRM.</p>	<p>Revisão de literatura; Abordagem de pesquisa interativa.</p>	<p>Os resultados do estudo interativo fornecem provas práticas de que o desenvolvimento de uma perspectiva SCRM não é uma tarefa impossível. As empresas devem seguir abordagens específicas, para obterem medidas de implementação para avançar no caminho em direção a um SCRM holístico. Dependendo da maturidade de uma empresa no que diz respeito ao uso de mídias sociais, Web 2.0 e SCRM, elementos de governança interfuncional têm de ser adaptado ou mesmo recém-desenhado.</p>
<p>Determinants of social media website attractiveness.</p>	<p>Testar a estrutura do modelo hipotético.</p>	<p>Revisão de literatura; Modelo de equação estrutural; Abordagem de</p>	<p>Os resultados mostram que a atratividade das mídias sociais é determinada pela orientação de interação e</p>

		covariância com a utilização do EQS. 6.1 e o Método ML.	valor agregado do usuário. Onze fatores de 1ª ordem e três fatores de 2ª ordem foram identificados a partir de discussões de especialistas, por meio de triagem de ofertas existentes e de uma análise da literatura. Hipóteses de impacto também foram formuladas.
User integration in social media: An empirical analysis.	Apresentar um conceito de integração do usuário para mídias sociais; identificar os fatores relevantes associados às mídias sociais que suportam uma integração do usuário.	Revisão de literatura; Modelagem de equações estruturais; Tese de hipóteses. O EQS versão 6.1 foi selecionado como o software de análise.	O conteúdo gerado pelo usuário mostra o efeito mais forte na integração nas mídias sociais. Percebe-se que a customização pessoal de conteúdo é de maior importância para a integração do usuário. Os efeitos da orientação de interação e da resposta do usuário também são significativos.
Understanding the Impact of Social Apps and Social Network Sites on Consumer's Online Purchase Intention.	Investigar o impacto causado pelas redes sociais para a intenção e desenvolvimento de compras no Paquistão.	Questionário com 2 mil compradores, estudantes do Paquistão e que frequentemente compram produtos online. Para registrar as respostas dos entrevistados, uma escala Likert de cinco pontos foi adotada e codificado em SPSS. Por fim, Modelagem de Equação de Estrutura.	O estudo revelou que as plataformas sociais têm relações positivas com a intenção de compra, sem precisar considerar gêneros, porque este não é um fator que afeta os relacionamentos. Além disso, o estudo sugeriu que o nível de educação do indivíduo também não influencia os relacionamentos.
Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda.	Identificar os fatores externos responsáveis pela transformação digital; discutir as estratégias que resultam da transformação digital; apresentar uma pesquisa-	Revisão de literatura. Abordagem multidisciplinar. Codificação de 87 artigos. Análise temática.	A transformação digital requer estruturas organizacionais específicas e traz consequências para as métricas usadas para o desempenho. A transformação digital ocorre em resposta às

	agenda que orienta futuros trabalhos sobre transformação digital.		mudanças nas tecnologias digitais, aumentando concorrência digital e comportamento digital resultante do cliente.
Brand social engagement: Learnings from Indian real estate websites.	Identificar os níveis de engajamento das marcas; e examinar a interação dos clientes.	Revisão de literatura; Método de observação e documentação foi usado para obter uma visão sobre o uso do espaço de mídia social. O estudo é de natureza empírica e estuda as postagens de três grandes sites de classificados de imóveis da Índia no Facebook, Youtube e Twitter.	As marcas devem criar e publicar conteúdos que abordam as motivações dos clientes, entregando conteúdo apropriado e envolvente. Os clientes se envolvem com o conteúdo do Facebook curtindo, compartilhando ou comentando sobre o conteúdo. Essas são ações poderosas que podem aumentar potencialmente o alcance da postagem da marca no círculo social do cliente.
Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect.	Integrar três moderadores digitalmente relevantes de efeito do transporte narrativo na literatura de marketing; avaliar empiricamente o modelo integrado com uma meta-análise quantitativa da pesquisa existente; e fornecer instruções para os gerentes de marketing para aumentar o efeito de transporte narrativo em um ambiente tecnológico em evolução.	Meta-análise de 64 artigos com 138 tamanhos de efeito de transporte narrativo.	A pesquisa mostra que o efeito de transporte narrativo é mais forte quando a história cai num domínio comercial (vs. não comercial), é gerada pelo usuário (vs. profissional) e é recebida por um receptor de história por vez.

Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises.	Descobrir a relação entre as inovações de marketing e seus efeitos.	Pesquisa piloto seguida de pesquisa primária em empresas industriais. Os dados foram avaliados por estatística descritiva, hipótese estatística e análise de correlação.	Os autores identificaram as relações entre as ferramentas e suas implicações na Indústria 4.0. Uma lista de 11 estratégias foi criada. Com isso, foi criada uma proposta de mix de marketing específico para cada objetivo constituída.
Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success.	Examinar as características comuns de empreendimentos empresariais femininos que utilizaram a mídia social para desbloquear seus potenciais para o sucesso empresarial.	Revisão de Literatura.	A utilização das mídias sociais nos negócios deu para as empresárias vantagem competitiva, quando comparadas com mulheres que não são proativas o suficiente para aprender sobre as vantagens da tecnologia e da mídia social.
The relevance of modern technology usage on the business ventures of Kenyan women entrepreneurs.	Conhecer as experiências de mulheres empresárias no que se refere ao uso de tecnologias e plataformas de marketing digital, a fim de verificar seu impacto no crescimento e desenvolvimento de seus empreendimentos.	Revisão bibliográfica; estudos de caso que retratam o uso de tecnologia por mulheres empresárias sediadas no Quênia. Dados online foram obtidos por meio de questionários online e dados financeiros de 3 empresárias sediadas no Quênia em diferentes categorias de idade.	A incorporação de ferramentas de tecnologia nos negócios tem apoiado a sobrevivência e a expansão da maioria das empresárias quenianas, por meio da criação de vantagens competitivas que permitem e incentivam a prosperidade num cenário econômico global. Isso permite que as plataformas de tecnologia e marketing digital sejam categorizadas como um importante componente estratégico e ferramenta em empreendimentos comerciais modernos.

<p>Making data mining a natural part of life: Physical retailing, customer surveillance and the 21st century social imaginary.</p>	<p>Examinar as lutas corporativas para reorganizar os ambientes do setor do retalho em torno das possibilidades de captura e processamento de dados da mídia digital.</p>	<p>Revisão de Literatura.</p>	<p>Os comerciantes do século XXI, ameaçados por novas pressões competitivas, consideram o rastreamento do consumidor, a etiquetagem e a comunicação sob medida como imperativos estratégicos em lojas físicas, bem como online. Os vendedores acreditam que os dados certos sobre os clientes certos no momento certo são ativos necessários para seus negócios.</p>
<p>Brand strategies in social media.</p>	<p>Examinar o motivo pelo qual as empresas criam páginas de marca nas mídias sociais, como as usam, quais políticas e estratégias seguem e quais resultados esperam e como os usuários são beneficiados por tais páginas.</p>	<p>Uma abordagem de estudo qualitativo foi empregada para este estudo. Os dados foram coletados em entrevistas pessoais com 14 gerentes de marketing responsáveis pela atividade de mídia social de sua empresa, fornecendo evidências sobre as ações que as empresas tomam, as motivações que as levaram a se envolver e os resultados derivados.</p>	<p>As principais ações da empresa são realizar concursos com prêmios, anunciar novos produtos e serviços, interagir com seguidores, fornecer conselhos e informações úteis. Interagir com clientes, criar relacionamentos com clientes, reconhecimento de marca, engajamento do cliente, promoção de produtos e aumento de vendas e a aquisição mais direcionada de novos clientes foram referidos como os principais resultados esperados para as empresas.</p>



<p>Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM.</p>	<p>Investigar se os e-mails dos retalhistas e as postagens em redes sociais influenciam de forma diferenciada as percepções dos consumidores sobre os cenários de e-serviços; se as avaliações do cliente influenciam as percepções de outros consumidores sobre e-servicescapes; e se a confiança resultante está relacionada às intenções do E-WOM e à lealdade do cliente.</p>	<p>Revisão de literatura. Este estudo usou dados transversais de clientes. Os dados foram coletados de um retalhista de vestuário dos EUA. O estudo investiga relações hipotéticas entre e-servicescape, confiança, intenções E-WOM e lealdade. Entrevista com participantes e questionário. As hipóteses foram testadas com base na Modelagem de Equações Estruturais.</p>	<p>Dois grupos de clientes foram comparados e os resultados indicaram diferenças entre os usuários de e-mail e redes sociais. Foram gerados <i>insights</i> teóricos e gerenciais relacionados à EWOM e ao comportamento de compra no comércio eletrônico. Clientes satisfeitos ou insatisfeitos funcionam como rostos de marca confiáveis para as organizações, pois transmitem mensagens potencialmente virais por meio do E-WOM. Essas mensagens E-WOM podem ser os melhores amigos ou piores inimigos dos profissionais de marketing, dependendo de seu teor.</p>
<p>An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase.</p>	<p>Entender o impacto do envolvimento do cliente por meio das redes sociais, que afetam a atitude do cliente em relação à marca e, por sua vez, criam a intenção de compra da marca.</p>	<p>A pesquisa é baseada em dados primários coletados de alunos de pós-graduação de duas universidades estaduais de Delhi. Utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário estruturado. O questionário foi pré-testado quanto à sua estrutura em uma amostra de 30 respondentes. Esses entrevistados eram pessoas ativas no Facebook. Também foi utilizada uma escala Likert de sete pontos: um para "discordo totalmente" e sete para "concordo</p>	<p>As redes sociais deram aos profissionais de marketing e às marcas a oportunidade de observar e compreender o comportamento e as intenções dos clientes. As redes sociais proporcionaram ainda o compartilhamento de opiniões de forma direta. Os clientes não apenas discutem e comunicam-se interpessoalmente, mas também buscam e informam-se sobre uma marca ou um determinado produto, por exemplo. Essas informações obtidas no ato da troca de opinião e informação podem ser úteis para compras futuras ou para divulgar</p>

		totalmente" para mensurar as respostas. Os dados coletados por meio da pesquisa foram analisados por meio do IBM SPSS STATISTICS e do IBM SPSS AMOS.	as mesmas informações a outros.
SCHEMA: Information on marketing and customer engagement performance – reality versus dreams.	Revisar o desenvolvimento do pensamento sobre como as empresas criam uma imagem precisa para gerenciar seu engajamento com os clientes.	São utilizadas revisão da literatura, análise conceitual e explicação do processo de consultoria de gestão.	As empresas podem obter uma imagem precisa de quão bem gerenciam o envolvimento do cliente, desde que uma abordagem de avaliação cuidadosa seja usada pelos avaliadores.
A proposed model of e-commerce using modern social media and its impact on customer loyalty.	Identificar o impacto do e-commerce de mídia social na lealdade do cliente e descobrir o impacto de cada característica da experiência do usuário na lealdade do cliente: usabilidade, confiabilidade, relevância e reputação.	Com base no referencial teórico, foram propostas hipóteses para descrever a relação entre as variáveis independentes (Usabilidade, Confiabilidade, Relevância, Reputação) e a variável dependente lealdade, ou seja, os fatores demográficos (sexo, idade e escolaridade). Os dados foram coletados de 990 universitários e funcionários de todos os níveis e idades, por meio de um instrumento de questionário. As hipóteses foram testadas com análises de regressão linear simples e hierárquica.	Os testes confirmaram que as hipóteses do estudo têm relações positivas, apresentando que há um impacto significativo do e-commerce, a partir das mídia social, para a fidelidade do cliente.

<p>Technology in the 21st century: New challenges and opportunities.</p>	<p>Esclarecer as tendências de pesquisa da análise do big data e identificar as técnicas avançadas aplicadas na inteligência de negócios atual.</p>	<p>Revisão de literatura, que assume perspectivas técnicas e gerenciais para explorar a natureza complexa do big data, técnicas de análise de big data e utilização de big data na comunidade de negócios e gerenciamento. A literatura pesquisada foi composta de artigos redigidos em inglês e revisados por pares sobre tópicos relacionados a big data, num período de 16 anos (de 2000 a 2015). Além de artigos publicados em revistas acadêmicas, estudos não publicados e capítulos de livros foram incluídos.</p>	<p>A pesquisa de big data ainda está em um estágio inicial e muitas questões-chave permaneceram sem resposta. A análise de big data pode capacitar as empresas a realizar uma melhor análise preditiva e prescritiva para prever e planejar o futuro.</p>
<p>Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users.</p>	<p>Demonstrar a importância da motivação do usuário, bem como da demografia, no desenvolvimento de uma estratégia de segmentação eficaz de usuários do Facebook.</p>	<p>Pesquisa empregada para explorar as motivações de acesso, frequência e duração da sessão dos usuários do Facebook. A pesquisa foi enviada por e-mail para 2.129 entrevistados em potencial, com 530 respostas válidas recebidas. Os dados foram analisados por análise de cluster. A relação entre os clusters e as variáveis de atividade do Facebook foi investigada por meio de ANOVA.</p>	<p>Os resultados indicam quatro tipos distintos de usuários do Facebook: "Devotee", "Agnostic", "Socializer" e "Finder". Os "Devotee" foram altamente positivos sobre o uso do Facebook, enquanto os "Agnostic" foram os menos motivados a usar o Facebook. Os "socializer" foram motivados a usar o Facebook para socialização e entretenimento, enquanto os "Finders" foram motivados a usar o Facebook para buscar informações.</p>

<p>Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning.</p>	<p>Adicionar à literatura se o significado da marca é determinado por processos corporativos e gerados pelo consumidor.</p>	<p>Para abordar a questão de pesquisa deste estudo, os autores realizaram uma investigação aprofundada sobre as experiências de cocriação do consumidor no contexto das comunidades de marca do Facebook. Os autores então interpretaram as descobertas em relação à estratégia da marca (ou seja, mix de marketing) e o significado da marca expresso por meio da mídia online gerada pela empresa (ou seja, site corporativo).</p>	<p>Os autores descobriram que as expressões da marca variaram consideravelmente entre as marcas de retalho escolhidas, mas em todos os casos houve forte integração e alinhamento entre a mídia corporativa e a gerada pelo consumidor. Especificamente, os autores descobriram que as interações do Facebook ecoavam os significados da marca adotados nos sites corporativos. As descobertas indicam que os profissionais de marketing online podem definir a natureza da cocriação da marca, especialmente no contexto das interações do Facebook.</p>
<p>Reconceptualising buyer behaviour in the digital era: An emergent journey.</p>	<p>Examinar e desafiar conceitualizações predominantes do processo de comportamento do comprador e considera como estas foram reformuladas no advento das tecnologias digitais</p>	<p>Este artigo realiza um exame conceitual do surgimento de marketing digital nas últimas décadas. Ele identifica uma série de tendências principais no comportamento do consumidor e nos modos como o meio está evoluindo.</p>	<p>O artigo considerou a maneira pela qual o comportamento do comprador tem sido conceituado. A natureza linear das representações tradicionais do comportamento do comprador parece faltar em face das complexidades dos contextos. A pesquisa propôs um novo modelo, que pode fornecer utilidade para melhorar a prática gerencial.</p>

<p>Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: “Ilzenberg manor” case.</p>	<p>Determinar quais decisões de marketing de conteúdo criam o maior valor para o cliente nas redes sociais.</p>	<p>A primeira parte do artigo trata de percepções teóricas. A segunda parte do artigo concentra-se na análise de caso da fazenda orgânica ‘Ilzenberg manor’. Os autores examinam uma correlação entre decisões de marketing de conteúdo separadas e indicadores de valor do consumidor usando dados da página de 'lzenberg manor' no Facebook.</p>	<p>Os resultados da análise teórica levam a uma suposição de que o uso de decisões de marketing de conteúdo pode ser valioso para a criação de valor para o cliente nas redes sociais. Os resultados obtidos no caso prático expõem que nem todas as decisões de marketing de conteúdo criam valor para o cliente nas redes sociais. Portanto, isso significa que uma seleção de decisões de marketing de conteúdo separadas nas redes sociais pode ser feita através da perspectiva de valor do cliente.</p>
<p>Dialogue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enagement?</p>	<p>Explorar como e por quê os clientes reagem as mensagens corporativas nas páginas do Facebook da Tesco e do Walmart.</p>	<p>A abordagem de netnografia foi adotada para obter uma visão das várias maneiras como os clientes se envolvem com os supermercados em suas páginas do Facebook.</p>	<p>Este estudo revela que as mídias sociais capacitam os clientes, influenciam os relacionamentos dos clientes com supermercados e geram engajamento do cliente. Os resultados também mostram que o cliente social é uma maldição e uma bênção para a Tesco e o Walmart quando eles criam ou destroem valor para o negócio.</p>
<p>Facebook: a blessing or a curse for grocery stores?</p>	<p>Explorar os papéis desempenhados por comunidades de marcas online e clientes sociais na criação, bem como na destruição de valor.</p>	<p>A netnografia foi adotada como uma abordagem para obter insights sobre as maneiras como os clientes se envolvem com supermercados em suas páginas do Facebook. Perfil do Tesco e do Walmart no Facebook são analisadas.</p>	<p>Este estudo mostra que os clientes respondem às postagens da empresa pelos seguintes motivos: para se comunicar com as lojas, para conversar com outros clientes, para expressar suas emoções, para compartilhar suas experiências como funcionários das lojas com os clientes e para compartilhar seus pontos positivos ou ações negativas com membros das comunidades online.</p>

<p>Opinion mining on social media data: Sentiment analysis of user preferences.</p>	<p>Examinar como o uso da tecnologia, a partir do uso das mídias sociais, e de sistemas de gestão centrados no cliente podem contribuir para o desenvolvimento empresarial sustentável das empresas por meio da gestão de relacionamento com o cliente social (SCRM).</p>	<p>O artigo está dividido em cinco seções e compreende um estudo que analisa as emoções e sentimentos expressos pelos clientes nos canais oficiais da Coca-Cola e Pepsi, com foco nas reações dos clientes (número de curtidas, comentários e compartilhamentos) e nas postagens (fotos ou vídeos) em seis plataformas de mídias sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ e Youtube.</p>	<p>Métricas, como o número de curtidas por postagem ou o número de fãs na página do Facebook, não são suficientes para confirmar o sucesso de uma empresa no mercado social. O CRM social é uma ferramenta que liga os sentimentos do público ao engajamento, à intenção de compra subsequente e, por fim, à compra do produto. As duas empresas analisadas têm abordagens diferentes em termos de atividade. A Coca-Cola se concentra no tráfego pago, enquanto a PepsiCo usa o orgânico. Em termos de plataformas utilizadas, observou-se que a PepsiCo prefere a divulgação no Facebook, Twitter e Instagram, enquanto seu concorrente direto prefere postagens no Facebook, Pinterest e outras redes sociais.</p>
<p>How big data is used in expanding marketing activities.</p>	<p>Examinar o papel do big data na determinação das atividades e funções de marketing.</p>	<p>Uma abordagem de estudo de caso foi adotada, com foco na análise de empresas que utilizam o big data no gerenciamento de suas atividades de marketing.</p>	<p>A quantidade de informações geradas torna-se mais complexa com o uso de sistemas de distribuição que geram mais dados no sistema. Os casos estudados apresentaram uma maior dependência de big data para entender o processo de compra do consumidor e ajudar a aumentar a modelagem das atividades de planejamento de marketing.</p>

<p>Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda.</p>	<p>Concentrar na identificação de lacunas de pesquisa nas principais áreas de marketing digital em relação à adoção e uso de tecnologia digital por consumidores mais velhos.</p>	<p>Por meio de uma revisão multidisciplinar da literatura sobre envelhecimento, os autores identificam os principais desafios de pesquisa, oportunidades e implicações para os profissionais de marketing e formuladores de políticas.</p>	<p>Ainda há uma escassez de estudos empíricos em contextos de marketing digital direcionado para um público mais sênior. Assim, ao se considerar as relações entre envelhecimento e novas tecnologias, a “voz” do marketing muitas vezes está ausente da literatura. Há uma disponibilidade limitada de dados relacionados à idade e aos padrões de uso atuais dos serviços digitais.</p>
<p>Maximizing the Potential of Millennial Communication Professionals in the Workplace: A Talent Management Approach in the Field of Strategic Communication.</p>	<p>Adotar uma abordagem de gestão de talentos para obter uma compreensão profunda dos atributos geracionais dos profissionais de comunicação da geração Millennium (MCPs).</p>	<p>Dois painéis nacionais foram recrutados para realizar análises comparativas com um painel consistindo de MCPs e o outro painel consistindo de gerentes de comunicação e executivos com experiência direta de trabalho e/ou supervisão com MCPs.</p>	<p>Para ter sucesso sustentável de longo prazo no recrutamento e retenção dos melhores talentos, as organizações devem se esforçar para fornecer aos funcionários da geração do Millennium um maior senso de influência e fazê-los ver que podem causar um impacto por meio de seus empregadores.</p>
<p>Determinants of use of social media tools in retailing sector.</p>	<p>Estudar os fatores que afetam a aceitação das redes sociais como estratégia de negócios pelos retalhistas espanhóis.</p>	<p>Foi desenvolvido um questionário online para coleta de dados com 90 empresas. Os participantes eram gerentes de marketing. O software SmartPLS 2.0 foi usado para analisar os dados.</p>	<p>As mídias sociais como estratégia de marketing são vistas positivamente. A percepção da maioria dos gestores é que a adoção de mídias sociais, como parte de sua estratégia, trará muitas vantagens para sua organização.</p>

<p>The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: Intergenerational differences.</p>	<p>Identificar as diferenças entre três canais de marketing por diferentes gerações de consumidores, bem como indicar a importância de cada canal para a intenção de uso online em fase de compra.</p>	<p>O estudo é baseado em uma amostra de 1.103 consumidores na Polônia, cuja amostra de pesquisa incluiu três gerações: Baby Boomers, geração X e geração Y. O método de entrevista pessoal assistida por computador foi usado com um questionário padronizado. A amostra da pesquisa foi determinada usando um método de cotas aleatórias, com as cotas referentes à idade, sexo e à natureza do local de residência.</p>	<p>Os consumidores de diferentes gerações podem perceber o poder dos canais de marketing de várias maneiras. O canal online ganha vantagens em relação aos tradicionais. A recomendação geral refere-se à necessidade de tratar os clientes em cada canal de marketing da mesma forma. As comunicações de canal online com os clientes devem ser suportadas, proporcionando aos consumidores uma comunicação mais personalizada por telefone, chat e mídia social.</p>
<p>Why strategy is key for successful social media sales. Business Horizons, 60(4), 473–482.</p>	<p>Derivar estratégias que os retalhistas podem usar para ter sucesso de vendas no ambiente virtual, bem como fornecer um modelo de estratégias que incentive as compras através das redes sociais.</p>	<p>Revisão de literatura e mapeamento dos quatro estágios de compras: Consideração, Avaliação, Compra e Defesa Pós-Compra. O estudo compara três modelos de decisão do consumidor de acordo com esta classificação.</p>	<p>Identifica-se Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest como os sites mais populares para a venda de mercadorias. As empresas devem ser mais ativas no fornecimento de informações nesses canais e ajudar os consumidores a navegar no estágio de avaliação, considerado tão importante quanto criar consciência.</p>
<p>Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach.</p>	<p>Identificar as motivações dos consumidores para participar de redes sociais de marcas.</p>	<p>Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa na internet e as amostras foram retiradas de participantes do Facebook. As descobertas identificaram informações, incentivos, entretenimento e conexão.</p>	<p>Os resultados mostraram que a necessidade dos participantes em seguir uma marca deve-se por entretenimento. Os resultados confirmaram variações entre diferentes grupos de participantes com base em seu gênero e tipos de negócios.</p>



<p>Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age.</p>	<p>Fornecer evidências da influência das redes sociais na tomada de decisão de compra dos indivíduos e como a idade pode determinar favoravelmente a evolução das vendas no comércio social e mais precisamente no Facebook.</p>	<p>Foi realizada uma revisão da literatura sobre as variáveis de influência na intenção de uso e elaborado um questionário online que foi respondido por 205 usuários com perfis em redes sociais.</p>	<p>Os resultados demonstram que a imagem social, as normas subjetivas e a utilidade determinam a intenção final dos usuários. Além disso, foram observadas diferenças substanciais de comportamento após o emprego de uma segmentação, sendo o fator idade dos usuários a variável que melhor explicou a divisão dos segmentos.</p>
<p>The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce.</p>	<p>Explorar se o nível de navegação no f-commerce e a intensidade de uso podem desencadear o desejo de compra e a compra por impulso.</p>	<p>Os dados foram coletados usando a técnica de interceptação de shopping e analisados com SmartPLS 3. A maioria das hipóteses sugeridas foram validadas empiricamente e a estrutura da pesquisa pode explicar variâncias de decisões na compra por impulso.</p>	<p>A descoberta não mostrou nenhum efeito moderador da renda. No entanto, o estado civil e as horas na internet têm efeitos moderadores. Os resultados da pesquisa fornecem novas percepções na compreensão do comportamento de compra por impulso.</p>
<p>Challenges and solutions for marketing in a digital era.</p>	<p>Identificar e quantificar os principais desafios para o marketing digital.</p>	<p>Pesquisa com 777 executivos de marketing dos EUA, Europa e Ásia, para avaliação quantitativa da importância dos desafios enfrentados pelo marketing digital. Além disso, identificou-se as soluções em potencial que as empresas desenvolveram para agir de forma proativa nos desafios listados.</p>	<p>Os resultados revelam que preencher lacunas de talento, ajustar o design organizacional e implementar métricas acionáveis são as maiores oportunidades de melhoria para empresas em todos os setores.</p>

<p>Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 50, 379–385.</p>	<p>Identificar os motivos que levam os consumidores a visitar a página do Facebook de uma rede de alimentos no Canadá.</p>	<p>Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa online com 1208 membros da página do Facebook de uma rede canadense de alimentos. Uma análise qualitativa adicional das páginas do Facebook de quatro redes de supermercados corrobora para os resultados obtidos.</p>	<p>Os resultados mostram que os principais motivos dos entrevistados são obter informações sobre itens com desconto, consultar receitas recomendadas, participar de concursos e aprender sobre novos produtos disponíveis na loja. As análises identificam os valores informativos, de dinamismo e de prazer como os motivos mais importantes que influenciam as atitudes.</p>
<p>Assessing the influence of strategic marketing research on generating impact: moderating roles of models, journals, and estimation approaches.</p>	<p>Avaliar a influência das principais áreas de estratégia e os papéis moderadores de modelos, periódicos e abordagens de estimativa sobre o impacto de pesquisa de marketing estratégico, medida em termos de citações dos artigos.</p>	<p>Dados de 485 estudos publicados em periódicos de marketing nos últimos 50 anos foram coletados. Utilização de análises descritivas, de regressão linear, análise multivariada e Modelos de Equações Estruturais tiveram um impacto significativamente para os resultados.</p>	<p>Descobriu-se que a pesquisa de estratégia com foco nas áreas do “Consumidor” e “Outros” teve um impacto relativamente maior, enquanto “Vendas” teve um impacto menor nas citações do que a área de estratégia 4Ps. Também se descobriu que os modelos lineares atuam positivamente e os modelos analíticos moderam negativamente a relação entre a pesquisa de estratégia com foco nos consumidores. Além disso, os modelos lineares e analíticos e as análises multivariadas moderam negativamente a relação entre Vendas.</p>
<p>Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market.</p>	<p>Propor um modelo de hierarquia estrutural para analisar a mudança no padrão de tomada de decisão do consumidor no mercado digital, considerando um contexto indiano.</p>	<p>A pesquisa é realizada em duas fases. Revisão da literatura e, em seguida, o método Delphi fuzzy. A teoria dos conjuntos fuzzy permite capturar a imprecisão nos dados.</p>	<p>Os resultados obtidos mostram que os consumidores estão conscientes sobre produtos inovadores e modernos e a qualidade. Portanto, os prestadores de serviço devem pensar nesses dois fatores mais importantes para que possam reter seu consumidor em seu site.</p>

Towards practical relevance- Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies.	Contribuir com o desenvolvimento da prática Customer Experience (CX) e argumentar que os estudiosos devem realizar pesquisas para revelar as práticas atuais de gestão CX como uma base necessária para fornecer orientação.	Primeiro, resume-se a literatura sobre CX, levando a uma chamada para o desenvolvimento de uma Teoria da Relevância. Em seguida, apresenta-se a tipologia CX.	Este estudo, em combinação com a tipologia existente, dá aos gerentes não apenas uma oportunidade de avaliar suas práticas existentes, mas uma base para melhorar sua estratégia e programa de gerenciamento de CX em todas as dimensões de sua prática.
Impact of social media and customer-centric technology on performance outcomes: The mediating role of social CRM capabilities.	Investigar a influência das mídias sociais e da tecnologia centrada no cliente nos recursos de CRM social.	O artigo apresenta evidências empíricas. A hipótese desenvolvida e o modelo proposto foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais (MEE).	Os resultados mostram que tanto a tecnologia de mídia social quanto a tecnologia centrada no cliente têm uma influência significativa nos recursos de CRM social. Da mesma forma, esses recursos de CRM social também têm um efeito positivo nos resultados de desempenho baseados no cliente e no produto.
Online shopping experience in an emerging e-retailing market.	Investigar os drivers e resultados de online shopping experience (experiência de compra online - OSE).	Uma combinação de netnografia e análise de conversação foi usada em um conjunto de dados qualitativos gerados a partir da página do Facebook de um retalhista online líder com presença online em 11 países africanos.	Duas categorias amplas de OSE em sete fatores e cinco resultados comportamentais distintos de OSE emergiram do estudo. As duas categorias de drivers OSE, embora únicas, se encaixam amplamente nas estruturas existentes de OSE.
The state of marketing analytics in research and practice.	Analisar o estado atual da pesquisa em análise de marketing e avaliar os temas centrais de estudo, tópicos de interesse, achados, bem como métodos de análise empregados.	Revisão sistemática de estudos e descobertas sobre análise de marketing	Identificação dos temas e conceitos relacionados à análise de marketing. O estudo também fornece aos profissionais um resumo das descobertas atuais e uma maneira mais natural de traduzir e aplicar as descobertas teóricas na prática.

<p>Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers.</p>	<p>Traçar o perfil dos principais segmentos de usuários do Facebook e construir uma estrutura de estratégia de marketing que pode ajudar os profissionais de marketing a direcionar melhor seus consumidores do Facebook.</p>	<p>Revisão de literatura, entrevistas de grupo de foco e uma pesquisa qualitativa.</p>	<p>Quatro tipos distintos de usuários do Facebook são identificados: buscadores de atenção, devotos, buscadores de conexão e caçadores de entretenimento. Uma estrutura de estratégia de marketing de quatro segmentos é proposta para orientar a criação de conteúdo e envolver os consumidores em comunidades de marca do Facebook.</p>
<p>The impact of social networking functionalities on online shopping: An examination of the web's relative advantage.</p>	<p>Investigar como o uso de redes sociais poderia ser mantido de forma eficaz para promover as compras online.</p>	<p>A pesquisa é baseada numa amostra de 221 usuários do Facebook e alunos de graduação de uma universidade da Malásia. Foram incluídas perguntas para verificar se os entrevistados eram usuários frequentes do Facebook e a frequência de seu uso. A escala Likert de cinco pontos foi empregada em todo o instrumento, com o uso dos termos "concordo totalmente", "concordo", "não concordo nem discordo", "discordo" e "discordo totalmente".</p>	<p>Os resultados ilustram que as vantagens relativas da web, consistindo em confiança, conveniência e qualidade da informação obtida do site dos revendedores online, podem facilitar um ambiente interativo e centrado no usuário para o comércio eletrônico. Além disso, estas dependem em grande parte dos colegas e do envolvimento com os vendedores derivados de sites de redes sociais.</p>
<p>Social media sentiment analysis: lexicon versus machine learning. Journal of Consumer Marketing, 34(6), 480-488.</p>	<p>Avaliar e comparar o desempenho de abordagens proeminentes para a análise de sentimento automatizada aplicada ao conteúdo gerado pelo consumidor</p>	<p>Amostra de 850 comentários de consumidores de 83 páginas do Facebook são usados para testar e comparar análise de sentimento, bem como sua combinação, usando</p>	<p>Os resultados mostram que as duas abordagens são semelhantes em precisão, ambas alcançando maior precisão ao classificar o sentimento positivo do que o sentimento negativo. No entanto, eles diferem em seus</p>

	nas mídias sociais e explora os benefícios de combiná-los.	o LIWC2015 e o RTextTools.	conjuntos de classificação. A abordagem combinada demonstra um desempenho melhorado na classificação do sentimento positivo.
Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services.	Determinar como a comunicação das mídias sociais influencia a preferência da Geração X e da Geração Y por produtos alimentícios versus serviços turísticos.	O estudo foi realizado na Roménia ao longo de um período de cinco meses em 2016, utilizando um questionário como ferramenta estatística. Antes, o estudo focou-se na revisão de literatura.	Os resultados obtidos mostram que, na escolha de produtos alimentares ou serviços turísticos, os indivíduos deram mais ou menos credibilidade, dependendo da geração, à comentários, recomendações e sugestões de terceiros, e buscou mais informações para tomar a melhor decisão de compra.
B2C social media value gap-model: A study of the Dutch online retailing.	Identificar semelhanças e diferenças de motivos e uso das mídias sociais no retalho.	Neste estudo, dois questionários diferentes foram usados para as duas populações investigadas: clientes e retalhistas. Uma amostra de conveniência foi usada com clientes que moram em cidades de médio porte na Holanda. Para os retalhistas, uma amostra de conveniência também foi usada, incluindo retalhistas que já trabalham com Social Media como parte de sua estratégia de marketing nas mesmas cidades.	O estudo estabelece que os retalhistas atribuem às táticas de mídia social os valores diferentes dos valores vivenciados pelos clientes e identifica diferenças nos motivos e no uso das mídias sociais pelas duas partes. Os resultados sublinham a ambiguidade quanto ao valor e eficácia da mídia social, subjacente à necessidade de uma melhor análise e compreensão dos impulsionadores de valor do cliente e expectativas quando as empresas envolvem a mídia social como estratégia de marketing.

<p>Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities.</p>	<p>Revelar se as emoções do consumidor têm uma influência moderadora na relação entre a avaliação cognitiva dos consumidores e sua participação na comunidade virtual hospedada pela empresa.</p>	<p>Esta pesquisa testa empiricamente as hipóteses sobre os impulsionadores motivacionais do envolvimento do consumidor com 308 membros de duas comunidades virtuais hospedadas por empresas.</p>	<p>Os resultados sugerem que os profissionais de marketing precisam de uma lente multidimensional para identificar, compreender e gerenciar os estados cognitivos e afetivos dos consumidores. As descobertas apoiam a necessidade de essas comunidades virtuais hospedadas por empresas serem cuidadosamente projetadas para facilitar o compartilhamento de conhecimento, fornecer suporte social, oferecer um ambiente agradável e experiência útil e permite que os consumidores cocriem valor por meio da empatia emocional.</p>
<p>An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities.</p>	<p>Examinar como a avaliação cognitiva dos consumidores da experiência de engajamento alinhada com sua propensão de interação online e participação em atividades de criação de valor conduzem os resultados de engajamento.</p>	<p>Este estudo testa empiricamente hipóteses sobre os efeitos dos componentes-chave do engajamento do consumidor (avaliação cognitiva, estados afetivos, participação). Modelagem de Equações Estruturais (SEM), combinada com regressão linear moderada hierárquica, foi usada para obter informações sobre como os construtos se inter-relacionam.</p>	<p>Os resultados confirmam a necessidade de contextualizar, personalizar e responder à experiência de engajamento do consumidor para desenvolver ainda mais alcance e resultados.</p>
<p>Long live friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: A study of Starbucks.</p>	<p>Explorar as relações entre amizade, confiança e fidelidade à marca.</p>	<p>Este estudo, com base em 340 amostras de fãs válidas de páginas de fãs do Starbucks, usou Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>	<p>As descobertas empíricas mostraram que a amizade e a confiança impactam a lealdade dos fãs à marca Starbucks, enquanto a amizade também influencia a confiança. Além disso, o efeito</p>

		para validar as hipóteses de pesquisa. Uma escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente) foi usada para medir os construtos.	moderado da personalidade do consumidor existia parcialmente no modelo de pesquisa.
The role of content analysis in the brand-consumer relationship: A systemic view.	Mostrar que a marca mudou o papel passando de uma ferramenta de comunicação estática e unidirecional para um espaço semântico no qual a empresa e vários agentes (consumidor e/ou indivíduo) trocam informações para atender às suas necessidades.	Utilização do método análise de conteúdo para estudar a página do Ceres no Facebook, coletando feedback dos usuários para as postagens da marca para avaliar o posicionamento da marca e para planejar comportamentos diferentes.	A empresa é um sistema adaptativo complexo em que os limites são os valores culturais que permitem manter o relacionamento com os consumidores; baixo nível de limites mostra uma estrutura horizontal em que emerge a marca composta tanto de esforços da empresa quanto do consumidor; o engajamento do consumidor reduz a materialidade do produto reforçando a lógica do serviço (lógica dominante do serviço).
Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness.	Mostra como desenvolver um instrumento de medição para avaliar os comentários do consumidor feitos em um site de mídia social.	Os comentários em uma página de fãs do Samsung Mobile Tailândia no Facebook foram categorizados e registrados diariamente por um período de 5 meses. Um modelo foi desenvolvido e testado usando análise fatorial confirmatória para determinar como os comentários que representam quatro variáveis afetaram as decisões de compra.	O estudo descobriu que os comentários mais influentes se concentraram no seguinte: questões de experiência de uso, solicitações de informações, questões de prática de negócios e comentários sobre lançamentos e desenvolvimentos de produtos. Essas quatro variáveis podem ser variáveis indicadoras para decisões de compra do consumidor em marketing de mídia social.

<p>Attitudes towards brands' Facebook pages across different age groups.</p>	<p>Descobrir o que as diferentes idades dos consumidores querem ou não querem das marcas de moda nas mídias sociais.</p>	<p>Por se tratar de pesquisa de natureza exploratória, foi adotada uma investigação qualitativa. 50 entrevistas qualitativas semiestruturadas foram realizadas com clientes com idades entre 20 e 70 anos de uma marca conhecida que tinha uma página no Facebook estabelecida. A pesquisa utilizou amostragem não probabilística.</p>	<p>Todos os participantes com idade entre 20 e 70 anos usaram o Facebook (uma vez que era um requisito para o recrutamento da amostra), mas, embora todos os 20 e 30 anos também usassem o Twitter, apenas metade da faixa etária de 40 usava, com 1 dos 50 e nenhum dos anos 60, destacando um claro declínio no uso do Twitter e na idade. Da mesma forma, todos os anos 20 usavam Snapchat e Instagram, enquanto os anos 30 usavam Instagram, mas apenas metade usava Snapchat, e nenhum dos anos 40 a 60 usava Instagram ou Snapchat.</p>
<p>Big data analysis as a source of companies' competitive advantage: A review.</p>	<p>Indicar os benefícios para as empresas que se originam do uso do Big Data Analysis (BDA) e conceituar as principais fontes gerais de vantagem competitiva que o BDA oferece.</p>	<p>O método usado no artigo é uma revisão abrangente da literatura, incluindo teorias de vantagem competitiva e relações existentes no mercado consumidor-empresa, incluindo BDA.</p>	<p>A pesquisa conduzida indica os benefícios específicos como resultado do uso do BDA, mas também conceitua e propõe três fontes gerais principais de vantagem competitiva que o BDA oferece. Isso inclui qualidade do produto, redução de risco e uma vantagem no relacionamento com o cliente.</p>



<p>The identification of criteria for the optimal use of Facebook pages for marketing purposes: A South African perspective. <i>Banach Journal of Mathematical Analysis</i>, 11(2), 65–78.</p>	<p>Orientar as organizações sul-africanas locais a usar o Facebook de maneira otimizada para se envolver e se comunicar com seus clientes.</p>	<p>O estudo se esforça para incorporar as ideias mais recentes sobre marketing de mídia social na literatura relevante com as opiniões de especialistas locais em marketing de mídia social. A fase empírica da pesquisa adotou uma metodologia de análise de cluster com amostra de 34 especialistas locais em mídia social.</p>	<p>O uso geralmente ineficaz do Facebook como um canal de comunicação por organizações pequenas e inexperientes é visto como uma justificativa para identificar um conjunto de critérios para orientar as organizações no uso de páginas do Facebook como um motor de comunicação. A pesquisa empírica produziu uma lista de sete critérios (clusters), cada um focado em um aspecto do uso ideal das páginas do Facebook para fins de marketing.</p>
<p>Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory.</p>	<p>Demonstrar os motivos dos usuários que utilizam as mídias sociais em suas decisões de compra.</p>	<p>O modelo proposto foi analisado e testado por meio de regressão OLS e análise ANOVA usando os dados coletados de um estudo de pesquisa com 361 indivíduos na Turquia.</p>	<p>O acesso à informação, o entretenimento relaxante e os motivos de socialização surgiram como antecedentes significativos das intenções do s-commerce. Nenhum efeito significativo da demografia nas intenções de comércio social foi observado na análise.</p>
<p>Social networking sites and brand attachment.</p>	<p>Investigar os benefícios das redes sociais para obter o apego da marca para as organizações.</p>	<p>Este estudo é descritivo em que foi realizada uma pesquisa por meio da aplicação de um questionário estruturado de usuários de redes sociais. O modelo e a relação hipotética foram testadas usando a empresa Samsung como exemplo. No geral, o questionário rendeu 270 respostas.</p>	<p>Os resultados demonstram que o envolvimento com uma página do Facebook tem resultados efetivos no conhecimento da marca dos consumidores e na intenção de compra. O estudo apresenta um impacto positivo da mídia de rede social no apego à marca.</p>

<p>Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook.</p>	<p>Examinar como as características e reações das postagens afetam a popularidade e o envolvimento das páginas do Facebook de marcas de retalho.</p>	<p>No total, 18 páginas das 120 marcas mais populares no Facebook na Grécia são examinadas por um período de três meses (abril a junho de 2016). Ao todo, 2.627 postagens são analisadas com o uso de regressões OLS para identificar as características das postagens que aumentam o envolvimento dos consumidores, incluindo o recurso de reação.</p>	<p>Os resultados sugerem que os conteúdos (imagens e vídeos) e o comprimento da mensagem aumentam os níveis de engajamento e a popularidade das postagens. As reações têm um efeito positivo no engajamento e as reações negativas são mais fortes do que as positivas, exceto no compartilhamento. Por outro lado, o tempo de postagem não parece ter um impacto estatisticamente significativo no engajamento e na popularidade de uma postagem.</p>
<p>New paradigm of digital marketing in emerging markets: From social media to social customer relationship management. International Journal of Management Practice, 9(1), 56–73.</p>	<p>Explorar a utilização do Facebook como uma das maiores ferramentas na promoção da Gestão do Relacionamento Social com o Cliente</p>	<p>Com base na revisão da literatura e discussões com profissionais de marketing digital e CRM de diferentes setores e ativos no Facebook, foi elaborado um questionário, com perguntas testadas. Também foram realizados testes de confiabilidade e validade, técnicas de amostragem e tamanho da amostra para coleta de dados definidos.</p>	<p>O modelo testado afirma claramente que as organizações que usam o Facebook como uma ferramenta para atingir seus objetivos de SCRM devem se concentrar mais no parâmetro da dinâmica da comunidade, pois é um determinante para aumentar o SCRM. Além disso, este modelo elucida que o Facebook pode ser usado para gerar visibilidade, personificação da marca, construção de relacionamento e aumento da fidelidade dos consumidores.</p>