



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# **Ativação de uma Marca através do Marketing Digital: caso 'Os Bonitos'**

Departamento de Comunicação (ESEC)

Departamento de Ciências Empresariais (ESTGOH)

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Sara Filipa Santos Rocha

Ativação de uma Marca através do Marketing Digital: caso 'Os Bonitos'

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes  
Leadro

Outubro de 2023

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação não se deve só a mim, mas também a todos os que me apoiaram durante este ano.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro, por me ter acompanhado ao longo deste ano e por ter aceite orientar a minha dissertação. Obrigada por todos os conselhos dados e por ter sido sempre uma professora presente e dedicada.

À minha mãe, que é o meu porto de abrigo. Sem ela nada disto teria sido possível, sem o seu esforço, dedicação e presença diária. Obrigada por me ouvires quando foi preciso, obrigada pela tua motivação e obrigada por fazeres tudo para me veres bem e feliz. Obrigada por seres o meu abraço-casa.

Ao meu amor maior, o meu irmão. Obrigada por me contagiares com a tua energia e o teu sorriso todos os dias. Mesmo não sabendo, obrigada por toda a força que me dás e por seres o melhor do mundo. Prometo que daqui para a frente terei mais tempo para ti e estarei mais presente.

Ao Paulo, que é um verdadeiro pai para mim. Obrigada por me apoiares e incentivares durante todos estes anos. Obrigada por me mostrares sempre o melhor caminho a seguir, por teres sempre uma palavra de conforto e por queres sempre o melhor para mim.

Aos meus avós, Graça e Fernando, os meus segundos pais. Pelo apoio durante este ano, assim como em todos os outros. Por estarem sempre presentes, pelas palavras de incentivo, pelo conforto, pelo mimo, por fazerem tudo por mim e pelo vosso amor incondicional. Obrigada por serem os melhores avós do mundo. Não sei o que seria de mim sem vocês.

À minha madrinha Sónia, afilhada Mariana e primo Gabriel. Obrigada por estarem sempre presentes e por me contagiarem sempre com a vossa boa disposição. Obrigada por todos os abraços de conforto, todas as brincadeiras e risos partilhados.

Ao Bruno, por ter sido um grande apoio durante este último ano. Por ter ouvido todos os meus desabafos e dilemas. Por todo o companheirismo, carinho e amor que tem por mim

e, sem dúvida, por acreditar sempre em mim e incentivar-se a seguir os meus sonhos. Obrigada por seres o melhor companheiro que posso ter. Foste a minha melhor surpresa.

À Catarina, para sempre a minha melhor amizade. A ti, que me acompanhas desde sempre, obrigada por todos estes anos, por estares presente em cada etapa, por me ouvires horas afio, por teres tanta paciência para mim e pelos mil conselhos que me dás. À Carolina, que é das amizades mais verdadeiras que eu tenho. Obrigada por tantos momentos partilhados, tantos desabados e tantos risos. Obrigada por queres ter sempre um bocadinho de tempo para mim. Obrigada amigas pelas palavras de incentivo durante este último ano. Obrigada por me ouvirem e por terem sempre uma palavra amiga para me dar.

À Juliana e à Joana, as minhas companheiras e melhores amigas da vida académica. Sem vocês nada teria sido igual. Obrigada por estarem sempre cá, por todas confidências e por todos os momentos que partilhámos juntas. Estarão para sempre guardadas no meu coração.

Aos meus friends do heart, Diana, Marta e Leonardo. Obrigada por me continuarem a mostrar que a distância não é nada quando a amizade é tudo. Continuamos sempre juntos.

Por último, mas não menos importante, até porque esta dissertação não seria possível sem si. Obrigada Filipa por me ter deixado trabalhar a sua marca e por estes dois anos de ensinamento e crescimento. Obrigada por todo o cuidado, dedicação e incentivo que teve sempre para comigo. Obrigada por ter acreditado sempre em mim e por me fazer sair da minha zona de conforto. Acreditou sempre que sou capaz de fazer tudo, basta querer. Sem a sua ajuda constante e o seu apoio nada teria sido possível. Estarei eternamente grata por tudo o que aprendi consigo. É, sem dúvida, uma amiga.

Não poderia agradecer à Filipa, sem agradecer à Marta, que foi também fundamental para a realização desta dissertação. Obrigada por ter estado sempre presente durante o último ano. Obrigada por ouvir os meus disparates, obrigada por todos os conselhos, troca de ideias e risos partilhados. Obrigada por se lembrar sempre de mim.

A todos, o meu muito obrigada por estarem sempre presentes.

### **Ativação de uma Marca através do Marketing Digital: caso ‘Os Bonitos’.**

Resumo: Com o surgimento da *internet* e o crescimento das redes sociais, os consumidores passaram a utilizá-las para comunicar entre si, divulgando ideias e partilhando informações. Consequentemente, afetou a comunicação entre as marcas e os seus consumidores, que perceberam a oportunidade de as usar para promover os seus produtos, estabelecer relações de proximidade com os consumidores, acrescentar valor à marca e aumentar a notoriedade. Como tal, as marcas nacionais como ‘Os Bonitos’ utilizam cada vez mais os meios digitais como estratégia de marketing e comunicação, onde envolvem os consumidores e permitem uma maior diversificação de experiências com a marca. Assim, as redes sociais são consideradas potenciadoras da ativação digital de uma marca, pois promovem o relacionamento com os clientes de uma forma mais humana, aumentam o reconhecimento, a notoriedade e a fidelização, para além de serem baratas, de uso fácil e intuitivo. Dada a importância que a comunicação através dos meios digitais representa para as marcas, com o presente trabalho pretende-se perceber de que forma a marca ‘Os Bonitos’ utilizou o meio digital como ferramenta de ativação de marca. Especificamente pretende-se conhecer os objetivos e as práticas de ativação da marca, assim como identificar as publicações que geram mais interação e perceber a relação entre os conteúdos da marca e a interação dos seguidores. Desta forma, foi realizado um estudo de caso, através de uma abordagem qualitativa. A recolha de dados foi feita através de uma entrevista semiestruturada à fundadora da marca e de uma análise às redes sociais da marca, nomeadamente ao seu Instagram. Foram realizadas uma análise documental e uma análise de conteúdo às publicações da mesma. Com os resultados obtidos na entrevista semiestruturada, concluiu-se que a ativação da marca ‘Os Bonitos’ através dos meios digitais vai ao encontro das etapas e práticas referenciadas na revisão da literatura. Já com os resultados obtidos na análise ao Instagram da marca, compreendeu-se a forma como a marca comunica com os seus consumidores, isto é, quais as publicações que possuem maior interação e qual a relação entre o conteúdo da marca e a interação dos seguidores com a mesma.

**Palavras-chave:** ativação da marca, redes sociais, ativação digital, comunicação, experiências.

**Activation of a brand through digital marketing: case of 'Os Bonitos'**

Abstract: With the emergence of the internet and the growth of social networks, consumers began to use them to communicate with each other spreading ideas and sharing information. Therefore, this has impacted the communication between brands and their consumers, who recognized the opportunity to use them to promote their products, establish closer relationships with consumers, add value to the brand, and increase awareness. So, national brands like 'Os Bonitos' are increasingly using digital media as a marketing and communication strategy, to engage consumers and provide greater diversity of brand experiences. Thus, social networks are considered empowering of a brand's digital activation, as they promote a customer relationship more human with customers, increase recognition, notoriety, and loyalty, in addition to being cost-effective, easy to use, and intuitive. Given the importance of communication through digital media, represents for brands, this study aims to understand how the brand 'Os Bonitos' used digital media as a brand activation tool. Specifically, it is intended to understand the objectives and practices of brand activation, as well as identify the posts that generate the most interaction and understand the relationship between the brand's content and follower interaction. Therefore, a case study was realized using a qualitative approach. Data collection was done through a semi-structured interview with the brand's founder and an analysis of the brand's social media, especially its Instagram. Documentary analysis and content analysis of its posts were carried out. The results obtained from the semi-structured interview concluded that the brand activation of 'Os Bonitos' through digital media aligns with the stages and practices referenced in the literature review. On the other hand, with the results obtained from the analysis of the brand's Instagram, it was understood how the brand communicates with its consumers, namely, which post have the highest interaction and what is the correlation between the brand's content and the followers' interactions with it.

**Keywords:** brand activation, social networks, digital activation, communication, experiences.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO .....   | 11 |
| PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA.....                                   | 14 |
| 1. Marca .....   | 15 |
| 1.1. Gestão da Marca .....   | 17 |
| 1.2. Identidade da Marca .....   | 19 |
| 1.2.1. Identidade Física .....   | 23 |
| 1.2.2. Identidade Psicológica .....                                    | 24 |
| 1.3. Brand Equity.....   | 25 |
| 1.4. Comunicação de Marca .....  | 27 |
| 1.4.1. Ativação de Marca .....   | 28 |
| 1.4.1.1. Etapas de Ativação de Marca.....                              | 32 |
| 2. Marketing Digital.....  | 35 |
| 2.1. Estratégia de Marketing Digital .....                             | 36 |
| 2.2. <i>Social Media</i> .....   | 41 |
| 2.3. Redes Sociais.....  | 46 |
| 2.3.1. Facebook.....   | 49 |
| 2.3.2. Instagram .....   | 52 |
| 2.3.3. Youtube.....  | 53 |
| 2.3.4. Linkedin.....   | 54 |
| 2.4. As marcas nas redes sociais .....                                 | 55 |
| 3. Ativação Digital da Marca .....                                     | 57 |
| 3.1. Ferramentas de Comunicação para a Ativação Digital da Marca ..... | 59 |
| PARTE II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....                            | 64 |
| 1. Método de Estudo de Caso.....                                       | 66 |
| 2. Problema de Investigação.....                                       | 68 |
| 2.1. Objetivos de Investigação .....                                   | 69 |
| 3. Fundamentação das Categorias de Análise .....                       | 69 |
| 4. Desenho de Investigação .....                                       | 72 |
| 4.1. Técnica de Recolha de Dados.....                                  | 72 |
| 5. Apresentação do caso em análise.....                                | 74 |
| 5.1. Marca ‘Os Bonitos’ .....  | 74 |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 5.2.   | As redes sociais da marca .....           | 75  |
| 5.3.   | Segmento de clientes d’Os Bonitos .....   | 78  |
| PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ..... |   | 82  |
| 1.   | Análise dos Dados .....                   | 83  |
| 1.1.   | Análise Entrevista Semiestruturada.....   | 83  |
| 1.2.   | Análise Redes Sociais .....               | 93  |
| 1.2.1.   | Categorias de Análise.....                | 95  |
| 2.   | Apresentação dos Resultados.....          | 102 |
| 2.1.   | Entrevista Semiestruturada .....          | 102 |
| 2.2.   | Categorias de Análise Redes Sociais ..... | 106 |
| 3.   | Discussão dos Resultados .....            | 128 |
| 3.1.   | Entrevista Semiestruturada .....          | 128 |
| 3.2.   | Categorias de Análise Redes Sociais ..... | 138 |
| CONCLUSÃO .....                                      |   | 143 |
| BIBLIOGRAFIA.....                                    |   | 148 |
| ANEXOS .....   |   | 156 |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Valor das marcas para consumidores e empresas.....                        | 17 |
| Figura 2 - Os três papéis que estruturam a política da marca.....                    | 21 |
| Figura 3 - Prisma da Identidade de Kapferer. ....                                    | 22 |
| Figura 4 - Os componentes de Identidade Física das Marcas.....                       | 23 |
| Figura 6 - Redes sociais com mais utilizadores ativos.....                           | 48 |
| Figura 7 - Crescimento dos UAM nas plataformas de redes sociais entre 2019 e 2021. . | 49 |

**Lista de Tabelas**

|  |     |
|--|-----|
| 1 - Diferenças entre as páginas pessoais e profissionais do Facebook.....                            | 49  |
| 2 - Modelo de análise do processo de ativação da marca.....  | 70  |
| 3 - Modelo de Análise Redes Sociais.....   | 71  |
| 4 – Principais Critérios de Segmentação.....   | 79  |
| 5 - Características do segmento de clientes d'Os Bonitos. ....                                       | 81  |
| 6 - Guião Entrevista Semiestruturada.....  | 83  |
| 7 - Grelha de Categorização da Entrevista Semiestruturada. ....                                      | 85  |
| 8 - Temas dos Conteúdos Partilhados.....   | 95  |
| 9 - Conteúdos das publicações. ....  | 101 |
| 10 - Grelha de Análise Redes Sociais.....  | 107 |
| 11 - Tema dos Conteúdos em análise. ....   | 108 |
| 12 - Conteúdo das Publicações. ....  | 116 |
| 13 - Relação entre os Temas dos Conteúdos, o Tipo de Publicação e a Interação com os seguidores..... | 121 |
| 14 - Relação entre o Tema dos Conteúdos, Tom da Publicação e a Interação com a marca. ....           | 122 |
| 15 - Síntese das respostas aos objetivos de investigação.....  | 141 |

## Lista de Gráficos

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1 - Tipo de Media utilizado pela marca. ....   | 110 |
| Gráfico 2 - Tom Publicação. ....   | 110 |
| Gráfico 3 - Identificações no Post. ....   | 111 |
| Gráfico 4 - Número de hashtags. ....   | 112 |
| Gráfico 5 - Número de Gostos. ....   | 113 |
| Gráfico 6 - Número de Visualizações. ....  | 113 |
| Gráfico 7 - Número de Comentários. ....  | 114 |
| Gráfico 8 - Tom dos Comentários. ....  | 115 |
| Gráfico 9 - Número Publicações salvas. ....  | 116 |
| Gráfico 10 - Relação entre o Número de Gostos e o Tema dos Conteúdos Partilhados. ....                 | 118 |
| Gráfico 11 - Relação entre o Número de Visualizações e o Tema dos Conteúdos Partilhados. ....          | 119 |
| Gráfico 12 - Relação entre Número de Comentários e Temas dos Conteúdos Partilhados. ....               | 119 |
| Gráfico 13 - Relação entre o Número de Publicações Salvas e os Temas dos Conteúdos Partilhados. ....   | 120 |
| Gráfico 14 - Relação entre o Número de Identificações e a Interação com as publicações. ....           | 123 |
| Gráfico 15 - Relação entre o Número de Hashtags e a Interação com as publicações. .                    | 123 |
| Gráfico 16 - Relação entre o Número de Gostos e o Conteúdo com Apelo ao Produto. ....                  | 124 |
| Gráfico 17 - Relação entre o Número de Visualizações e o Conteúdo com Apelo ao Produto. ....           | 125 |
| Gráfico 18 - Relação entre o Número de Comentários e os Conteúdos com Apelo ao Produto. ....           | 125 |
| Gráfico 19 - Relação entre o Número de Publicações Salvas e os Conteúdos com Apelo ao Produto. ....    | 126 |
| Gráfico 20 - Relação entre os Conteúdos com Apelo Promocional e a Interação dos Seguidores. ....       | 126 |
| Gráfico 21 - Relação entre as Publicações Interativas com o Público e a Interação dos Seguidores. .... | 127 |
| Gráfico 22 - Relação entre os Anúncios nas Publicações e a Interação dos Seguidores. ....              | 127 |

## **INTRODUÇÃO**

Com o passar dos anos a comunicação das marcas evoluiu, sendo a ativação da marca um olhar mais profundo para a estratégia da marca e para o seu posicionamento (Morel et al., 2002). Assim, a ativação da marca é uma estratégia de comunicação que visa criar um contacto e interação entre a marca e o consumidor através da experiência, aumentando a satisfação e criando e reforçando a ligação com o mesmo (Dissanyake & Gunawardane, 2020; Saeed et al., 2015; Burnett & Hutton, 2007).

Como tal, a ativação da marca é uma estratégia da comunicação que beneficiou com a comunicação *online*, uma vez que esta tem como ferramenta a interação e a experiência com o consumidor, tendo sido estes elementos aprimorados com o surgimento da *internet* (Dutra, 2021).

Com o crescimento exponencial das redes sociais, os consumidores utilizam as redes sociais como meio para divulgar ideias, obter e partilhar e informação (Dionísio et al., 2009). Da mesma forma, as marcas perceberam a oportunidade de as usar como meio de comunicação (Alves & Antunes, 2015). Deste modo, através das redes sociais, as marcas conseguem criar conteúdos de valor e originais, de forma coerente e constante. Para além disto, conseguem criar comunidades de consumidores, estabelecer relações de proximidade com os mesmos, bem como promover os seus produtos, acrescentar valor à marca e aumentar a notoriedade (Rodrigues, 2015). Assim, torna-se importante que o digital seja um aliado fundamental no processo de ativação de uma marca.

Apesar da ativação da marca estar associada à experiência em eventos presenciais da marca, esta deve acompanhar o seu público e, dado o uso intenso e massificado dos meios sociais digitais, deve também abordar a ativação no cenário online (Leal, 2017). Como tal, a ativação digital da marca é um dos cenários de destaque que atinge um público-alvo mais alargado e diversificado, focando-se na sua comunicação criativa (Leal, 2017). Neste sentido, as redes sociais são consideradas potenciadoras da ativação digital, pois permitem a estimulação da ativação da marca, promovendo o relacionamento e interação com os clientes, diversificação das experiências e o aumento do reconhecimento, da notoriedade e da fidelização (Leal, 2017).

Assim, a revisão da literatura permitiu identificar a importância científica deste estudo de caso. Deste modo, o objetivo geral do mesmo consiste em perceber de que forma a marca

‘Os Bonitos’ utilizou o meio digital como ferramenta de ativação de marca. Sendo que para a concretização deste objetivo geral pressupõem-se a concretização de quatro objetivos específicos: i) conhecer os objetivos da ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital; ii) identificar as práticas de ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital; iii) identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca; iv) perceber se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca.

‘Os Bonitos’ é uma marca de cerâmica portuguesa e outros “miminhos”, sendo considerada uma marca de relevo nacional. Foi fundada em 2019 e encontra-se sediada em Coimbra. Apesar da marca possuir um ponto de venda físico, esta comunica ativamente através das suas redes sociais, tendo sido estas fundamentais para o seu crescimento. Assim, utiliza-as como um canal de comunicação, onde pretende chegar mais perto dos seus consumidores, bem como promover os seus produtos de uma forma original, criativa e consistente.

Desta forma, foi realizado um estudo de caso, sendo que para o seu desenvolvimento foi utilizada uma metodologia qualitativa. A recolha de informação é essencial e, por isso, optou-se pela realização de uma entrevista semiestruturada à fundadora e responsável pela comunicação da marca, Filipa Santos. Para além desta, optou-se ainda pela análise das redes sociais da marca, nomeadamente o Instagram da mesma, através de uma análise documental e de uma análise de conteúdo.

Como tal, este estudo de caso está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à revisão da literatura, onde apresento o enquadramento teórico do tema em estudo. No segundo capítulo é apresentada a metodologia de investigação, isto é, o problema e objetivos de investigação, os modelos de análise, o desenho de investigação e as técnicas de recolha de dados, bem como a apresentação do caso em análise. Por sua vez, no terceiro capítulo é realizada a análise dos dados, assim como são apresentados e discutidos os resultados obtidos. No último capítulo apresentam-se as conclusões do estudo, respondendo às questões de investigação.

## **PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA**

## 1. Marca

As marcas têm vindo a ganhar cada vez mais importância, pois são consideradas como o ativo mais valioso das organizações, sendo que este tem o papel fulcral de se diferenciar na mente do consumidor (Cordeiro, 2015). Atualmente, a marca é um dos pontos de referência para a decisão de escolha dos consumidores (Cordeiro, 2015).

Assim, as marcas formaram-se na primeira metade do século XX, nos Estados Unidos, no entanto só ganharam a atenção das empresas nos anos 80. Foi num período de grande competitividade que os setores financeiros reconheceram o valor das marcas e a necessidade de criar estratégias para as mesmas a longo prazo (Dutra, 2021).

Segundo a *American Marketing Association* (2022), a marca consiste num nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-os da concorrência. Aaker (1991) também considera que a marca é um nome e/ou símbolo distintivo, como um logótipo, marca registada ou design de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um produtor e a diferenciá-los dos bens ou serviços dos concorrentes. Desta forma, para este autor, a marca sinaliza ao cliente a origem do produto e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que tentariam oferecer produtos que parecem idênticos.

Para Keller (2013), sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logótipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca. Este autor refere-se a marca como algo que realmente criou consciência, reputação e destaque no mercado, isto é, algo que reside na mente dos consumidores. Deste modo, a marca é mais do que um produto, uma vez que pode ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade (Keller, 2013). Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa (Keller, 2013).

Já Roper e Fill (2012) afirmam que a marca é a forma de um produtor adicionar valor e dotar o seu produto/serviço de uma individualidade que permita a distinção face à concorrência. Isto é, uma marca fraca enfrentará problemas quando não houver

diferenciação suficiente que a permita combater a ameaça da concorrência (Roper & Fill, 2012). Para os mesmos autores, as marcas são essencialmente seres intangíveis, sendo que a sua natureza intangível diz respeito à imagem, associações, personalidade, valores, carácter, atitudes, logo, símbolos e promessa.

Kapferer (1998) defende que a marca é um ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas criadas pelo consumidor ao longo do tempo, ao mesmo tempo que este entra em contacto com os seus produtos, canais de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação.

Segundo Aaker (1991), o capital marca baseia-se num conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa mesma. Para que os ativos e passivos sejam subjacentes ao valor da marca, estes devem estar vinculados ao nome e/ou símbolo da marca, sendo que se estes mudarem, alguns ou todos os ativos ou passivos podem ser afetados e até mesmo perdidos (Aaker, 1991). No entanto, os ativos e passivos nos quais o valor da marca se baseia podem ser agrupados de forma útil nas seguintes categorias (Aaker, 1996):

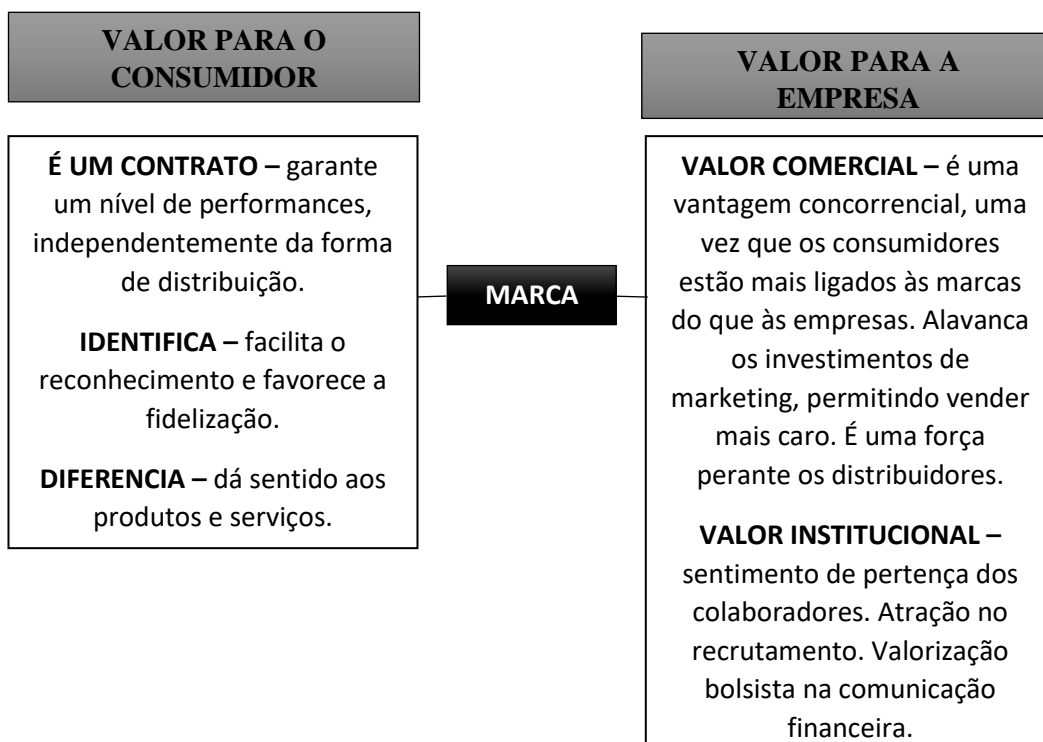
1. Conhecimento da marca;
2. Fidelidade à marca;
3. Qualidade percebida;
4. Associações à marca.
5. Outros ativos de marcas próprias.

Como tal, o conhecimento da marca é uma âncora à qual outras associações podem ser anexadas, é um sinal de compromisso, bem como um gosto pela familiaridade e uma marca a considerar (Aaker, 1996). Por sua vez, a fidelidade à marca reduz os custos de marketing, permite alavancagem comercial, atrai novos clientes (cria consciência e segurança) e tempo para responder às ameaças competitivas (Aaker, 1996). Já a qualidade percebida é vista no motivo de compra, na diferenciação/posicionamento, no preço, no interesse dos membros do canal e nas extensões (Aaker, 1996). As associações à marca ajudam a processar/recuperar informações, são também motivo para comprar e de extensões, assim como, criam atitudes/sentimentos positivos (Aaker, 1996). Por fim,

os outros ativos de marca própria ajudam-na a criar vantagem competitiva face aos concorrentes (Aaker, 1996).

Para além destas categorias, a marca cria valor para o consumidor e para a empresa. De acordo com a figura 1, no que se refere ao consumidor, a marca contribui para a redução de risco na compra, identifica o produto no seu universo de referência e contribui para a sua diferenciação face aos produtos concorrentes (Baynast et al., 2021). Já no que diz respeito às empresas, a marca permite vender mais caro desde que o valor da imagem e o valor do uso sejam reconhecidos pelos clientes. Tem ainda um valor corporativo, onde pode desenvolver um poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores de uma empresa, de grande relevância para a sua atração e fidelização (Baynast et al., 2021).

*Figura 1 - Valor das marcas para consumidores e empresas.*



Fonte: Baynast et al. (2021), p. 236.

### 1.1. Gestão da Marca

A crescente internacionalização e o aumento da pressão competitiva desenvolveram um novo ambiente de negócio, caracterizado por um número cada vez maior de marcas, com políticas agressivas de extensão e com estruturas cada vez mais intrincadas de submarcas (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Perante estas dificuldades e limitações surge um novo paradigma nas empresas que enfrentavam problemas de gestão das suas marcas, na qual chamaram o modelo de liderança da marca ou *brand leadership model* (Ruão, 2017). Assim, a nova proposta de gestão de marcas era definir a estratégia de cada marca, bem como os programas da sua implementação e as melhores formas de avaliação, sendo que essa gestão estratégica passa pela definição da identidade da marca e como aquilo que aspira a ser no mercado (Ruão, 2017).

Segundo Ruão (2017), a gestão da marca implica analisar os conceitos de identidade, comunicação e associações à marca. O primeiro como sentido expresso da marca e das suas atitudes no mercado, o segundo como pressuposto básico da sua existência e o terceiro como perceção resultante nas mentes dos consumidores (Ruão, 2017). Para Aaker (1991), o planeamento da gestão da marca passa também pelo acompanhamento da identidade da marca, principalmente no que toca à diferenciação.

As empresas passaram assim a utilizar a marca como uma plataforma, onde são criadas estratégias para associar todas as atividades implementadas pela organização (Kotler *et al.*, 2017). Posto isto, a gestão da marca é muito mais do que vender, é também comunicar e criar relações com os consumidores, sendo que estes são cada vez mais experientes e exigentes nas suas decisões de consumo (Cordeiro, 2015). É preciso fazer mais do que comunicar a marca, ou seja, é preciso criar um contato especial com cada consumidor, criar uma forte interação entre as marcas e os consumidores (Cordeiro, 2015).

Para Keller (2013), a gestão de marcas cria estruturas mentais e ajuda os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços de forma a esclarecer a sua tomada de decisão e a agregar valor à empresa. Assim, a chave para a marca é que os consumidores percebam as diferenças entre as marcas e a diferenciem dentro de uma categoria de produto (Keller, 2013). Essas diferenças podem estar relacionadas a atributos ou benefícios do próprio produto ou serviço, bem como podem estar relacionadas a considerações de imagem mais intangíveis (Keller, 2013).

A gestão de marcas está cada vez mais ligada às pessoas, uma vez que quem trabalha marcas tem de saber interpretá-las e relacionar-se com estas. Os consumidores considerados leais a uma marca estão dispostos a aprovar e recomendar a marca aos

amigos e familiares (Kotler et al., 2017). Assim, existem três grandes categorias de consumidores no que diz respeito à atitude em relação a uma marca: os promotores – que recomendam a marca; os passivos – que são neutrais; e os detratores – com pouca probabilidade de recomendarem a marca (Kotler et al., 2017).

Desta forma, o grande objetivo da gestão da marca consiste em criar uma vantagem competitiva consistente e duradoura (Cordeiro, 2015). Esta deve também criar uma interatividade entre a marca e os seus públicos, uma vez que estes reagem e respondem às estratégias e comunicações da marca (Cordeiro, 2015).

Uma gestão de marca eficaz permite criar relações duradouras com os clientes através das associações positivas que estes fazem com a marca e, com isto, a gestão da marca consegue criar um forte conhecimento da mesma (Cordeiro, 2015). Este conhecimento está ligado à advocacia da marca, também conhecido como «*word of mouth*» que pode ser espontâneo ou pode ser provocado (Kotler et al., 2017). A advocacia da marca espontânea ocorre quando um consumidor, sem ser provocado ou sem que lhe peçam, recomenda ativamente uma determinada marca. Por sua vez, a advocacia da marca provocada é uma recomendação da marca que resulta da ação de outros (Kotler et al., 2017).

Concluindo, a gestão pode ser ativada em todas as relações com os consumidores, desde a primeira informação inconscientemente percebida pelo consumidor até à sua venda e pós-venda. Assim, as pessoas interagem a toda a hora e criam relações com as marcas, sendo natural que os consumidores se tornem cada vez mais influenciados pela gestão das mesmas (Cordeiro, 2015). Para além de estar associada aos conceitos de identidade, comunicação e associações à marca, a gestão de marca é um fator de diferenciação, uma vez que permite estabelecer uma interação com os seus públicos. Por conseguinte, tem a oportunidade de estudar melhor as suas necessidades e expectativas para, posteriormente, as conseguir satisfazer, bem como gerar associações e atitudes positivas em relação à marca (Cordeiro, 2015).

## **1.2. Identidade da Marca**

Atualmente, as marcas são vistas como património identificatório das empresas, uma vez que expressam propriedade e origem, além de proporcionarem o reconhecimento de

produtos e serviços (Schneider & Pereira, 2018). Ao estarem diretamente relacionadas com a cultura e a sociedade, estas também personificam, definem estilos de vida e formam extensões de personalidades, construindo valores que são conhecidos como a identidade da marca (Schneider & Pereira, 2018).

Existem, então, duas explicações para o consumidor usar uma determinada marca: porque ela lhe transmite certas sensações e este se identifica com elas; e porque ela representa algo que ele aspira em termos de imagem, algo que não tem e que a marca lhe pode proporcionar (Vásquez, 2007).

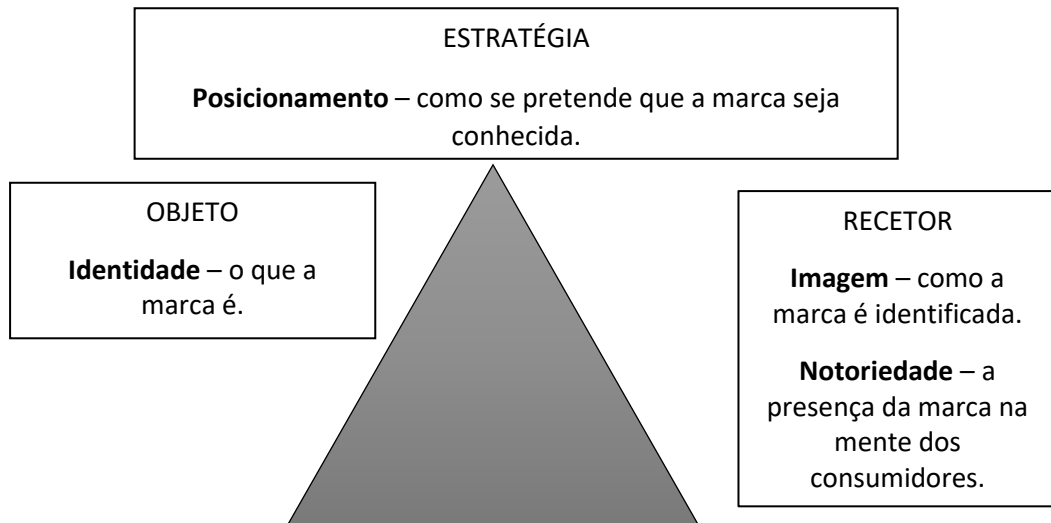
A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca, pois é esta que dá uma direção, um propósito e um significado à marca, isto é, norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais, bem como transmite, por meio dos seus símbolos, um sentido, um conceito (Vásquez, 2007).

Segundo Aaker (1996), a identidade da marca é um conjunto de associações que são planeadas estrategicamente com o objetivo de representar a marca e de servir de promessa aos clientes ou membros da organização. Estas associações podem ser símbolos, atributos do produto, celebridades ou qualquer outro elemento que os consumidores relacionem com a marca (Aaker, 1996). A identidade da marca deve também ajudar a estabelecer um relacionamento entre a mesma e o cliente, gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Para o mesmo autor, a identidade da marca constrói-se em quatro perspetivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo, sendo que cada uma destas perspetivas apresenta diferentes dimensões. Estas definem a representação mental que a marca projeta para os clientes. A marca como produto é a mais fácil de identificar, uma vez que os consumidores identificam mais facilmente os atributos tangíveis. Já a marca como organização reflete os atributos mais importantes da identidade da empresa (Aaker, 1996).

Como podemos observar na figura 2, a imagem de uma marca é constituída pelo conjunto de atributos que os públicos lhe atribuem. Assim, o traço mais saliente da imagem corresponde ao posicionamento da marca, que é um conceito estratégico (Baynast *et al.*, 2021). Por sua vez, a identidade precede a imagem, sendo um conceito do emissor, isto

é, da empresa/marca, e deriva do seu aspeto físico, caráter e valores. Por fim, a imagem de uma marca é então influenciada pelo seu mix de identidade e pela atividade da mesma (Baynast *et al.*, 2021).

*Figura 2 - Os três papéis que estruturam a política da marca.*



*Fonte: Baynast et al. (2021), p.239.*

Assim, sendo um conjunto de elementos aqueles que compõem a identidade da marca, Kotler e Keller (2007), destacam seis critérios para a sua seleção, tendo em conta que os primeiros três são do âmbito da construção da marca e os últimos três da defesa na preservação do valor da marca. Como tal, cada elemento deve ser:

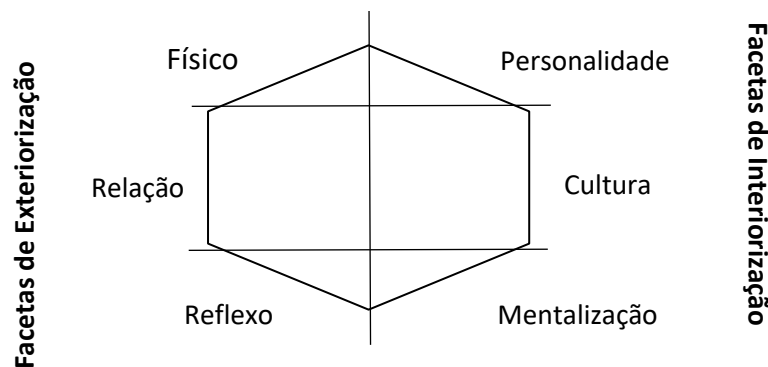
1. Memorável, de modo a ser facilmente reconhecida e lembrada;
2. Significativa, apresentando a categoria de produto e ser credível;
3. Agradável/simpática;
4. Transferível, isto é, o elemento pode ser aplicado em novos produtos ou em diferentes categorias;
5. Adaptável/ajustável;
6. Protegível, uma vez que deve ser possível proteger o elemento ou parte dele.

A identidade da marca abrange então duas áreas: uma externa e outra interna. A externa define a marca pelo seu aspeto físico, uma vez que para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas, tais como o nome, logotipo, slogan, entre outras. Já a área interna representa a identidade psicológica da marca, pois é esta que vai definir a razão de ser da empresa e dos seus produtos: quem

são e onde querem chegar (Vásquez, 2007). Assim, a identidade visual é a materialização da identidade psicológica, sendo que esta identifica a empresa e os seus produtos externamente por meio da conceção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (Vásquez, 2007).

Para a construção da identidade da marca, Kapferer (2003, citado em Pires et al., 2006) afirma que a empresa deve ser representada através de um prisma de seis lados, como é possível observar na figura 3. Assim sendo, do lado esquerdo encontram-se as facetas sociais da marca ou facetas de exteriorização, que diz respeito ao que é concreto e visível. O lado direito representa as facetas subjetivas da marca ou facetas de interiorização, como a personalidade, cultura e mentalização (Pires et al., 2006). Assim, temos o físico que é a base da identidade da marca e o conjunto de características objetivas que surgem na mente do consumidor quando a marca é mencionada; a personalidade que são os traços de personalidade do ser humano aplicado à marca; a cultura da marca, isto é, os valores, princípios e o elo de ligação com a empresa; a mentalização que é a forma como os utilizadores e consumidores se sentem motivados por usar, comprar uma determinada marca; o reflexo, ou seja, como as marcas são percebidas pelos consumidores; e a relação que diz respeito ao comportamento e conduta do relacionamento com o consumidor (Pires et al., 2006).

*Figura 3 - Prisma da Identidade de Kapferer.*



*Fonte: Pires et al. (2006).*

Concluindo, a identidade da marca divide-se em dois aspetos: a identidade da marca da empresa e a identidade da marca do produto (Vásquez, 2007). Em cada um destes, tanto a identidade conceitual como a identidade visual devem atuar em conjunto na construção de uma imagem sólida e unificada (Vásquez, 2007). Isto é, a identidade da marca, da

empresa e do produto baseiam-se neste relacionamento conceitual-visual (Vásquez, 2007), sendo que a imagem da marca é aquilo que é percebido pelos consumidores sobre a marca.

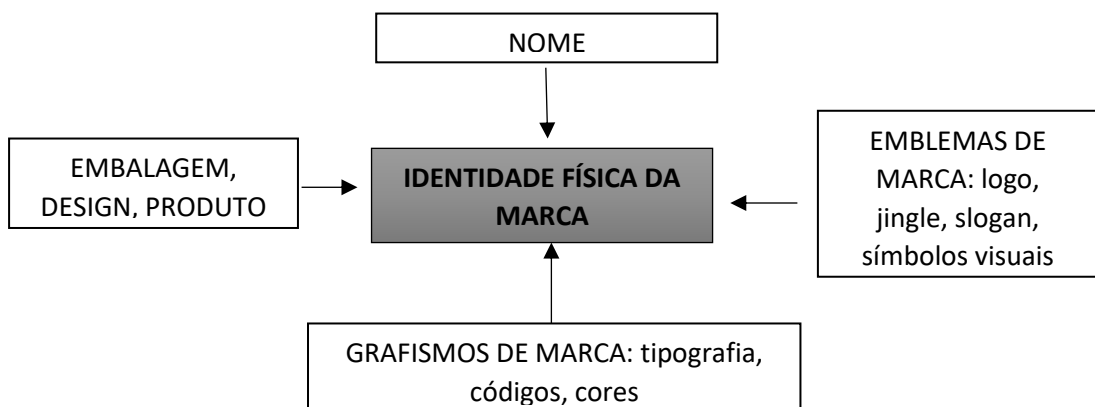
### 1.2.1. Identidade Física

Vásquez (2007) define a identidade física ou identidade visual como um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Isto é, a identidade visual é a parte que o público vê, sendo que por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que esta se diferencie das outras (Vásquez, 2007). Desta forma, é pela identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca, e por isso, esta deve seguir os seguintes princípios: ser única, autêntica, original, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável, viável e suscetível a proteção (Vásquez, 2007).

A identidade física de uma marca pode ser, assim, resultado da combinação de elementos como o nome, letras, números, slogan, símbolos, formas, cor, assinatura ou um determinado tipo de letra, sendo que estes identificam a sua oferta organizacional como tendo uma vantagem sustentável e competitiva (Moura, 2016).

Como tal, segundo Baynast *et al.* (2021), todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, de modo a facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir as promessas feitas ao consumidor (figura 4).

Figura 4 - Os componentes de Identidade Física das Marcas.



Fonte: Baynast et al. (2021), p.240.

- a) **Nome:** é o elemento mais importante na identificação de uma marca, sendo que deve ser: curto, sem conotações indesejáveis, internacional, disponível e defensável juridicamente, e não restritivo (Baynast et al., 2021).
- b) **Embalagem e o design do produto:** os termos embalagem, acondicionamento e *packaging* significam o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, o transporte, a armazenagem, a apresentação do linear, a sua identificação e a utilização pelos consumidores. Já o papel dos designers é de conciliar restrições de conceção e produção com a realização de um produto atrativo para os clientes (Baynast et al., 2021).
- c) **Os componentes da marca:** uma marca pode ser composta por um só ou por vários componentes, sendo que os elementos que compõem a identidade visual de uma marca são o logótipo (é a bandeira da marca e pode evoluir para permanecer atual); o símbolo (sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço); o jingle (de uma marca é uma música, de modo a identificar a mesma para depois a representar para sempre); os símbolos da marca (podem ser personagens ou animais divertidos ou selvagens); a assinatura da marca (são expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas-produto) e o grafismo de marca (elementos permanentes de expressão formal de uma marca) (Baynast et al., 2021).

### 1.2.2. Identidade Psicológica

A identidade psicológica da marca é composta pelo seu carácter (personalidade), pelo seu território e pelos seus valores fundamentais (a sua cultura) (Baynast et al., 2021).

Aaker (1997, citado em Gill & Dawra, 2010) afirma que a personalidade da marca é um conjunto de características humanas associadas à marca. Deste modo, é importante entender a mesma, pois os consumidores usam a personalidade da marca para se expressar, sendo que quanto maior for a congruência entre a personalidade da marca e o “eu” /”eu ideal”, maior será a preferência pela mesma. Além disto, os traços de personalidade associados à marca são duradouros e únicos e, por isso, a personalidade da marca pode ser usada para diferenciar uma marca no mercado (Gill & Dawra, 2010).

Todas as manifestações da marca contribuem para os traços de carácter se criarem, manterem ou alterarem: os produtos e o serviço, bem como a comunicação, a imagem que os clientes fazem e a imagem difundida pelos distribuidores. Assim, uma marca deve permanecer simples e constante e a sua personalidade não deve ser demasiado complexa, sendo inútil dar-lhe um grande número de dimensões psicológicas (Baynast et al., 2021).

Já o território de uma marca diz respeito ao espaço do mercado ou mercados onde a marca é legítima, isto é, à categoria do mercado onde a presença da marca é válida e aceite (Baynast et al., 2021).

Por fim, fazem parte da identidade psicológica da marca, os seus valores culturais, sendo que esta dimensão é mais importante para as marcas institucionais *umbrella* do que para as marcas produto (Baynast et al., 2021). Como tal, os valores culturais são considerados como as convicções da empresa, ou seja, o que a empresa e a marca representam. Estes têm um papel vital no desenvolvimento da marca (Moura, 2016).

### **1.3. Brand Equity**

Para Roper e Fill (2012), o valor da marca refere-se aos benefícios e resultados de marketing que se acumulam num produto devido ao nome da marca em comparação com aqueles que se acumulariam se o mesmo produto não tivesse o nome da marca. Assim, o valor da marca manifesta-se no aumento da participação de mercado, prémios de preço, reconhecimento do cliente e associações positivas à marca, levando ao aumento da intenção de compra e ao aumento do valor útil da marca (Roper & Fill, 2012).

Portanto, o valor da marca tem a vantagem de tentar medir alguns fatores intangíveis e mais emocionais de uma marca, procurando mensurar o valor racional e emocional das mesmas (Roper & Fill, 2012). A posição de uma marca junto dos consumidores pode ser então medida por meio do seu volume de vendas, participação de mercado, preços em relação aos concorrentes e medidas económicas racionais semelhantes (Roper & Fill, 2012). Assim, a singularidade da marca e a sua equidade é gerada por quatro fatores: consciência, associação, lealdade e qualidade percebida (Roper & Fill, 2012).

A premissa básica do conceito *customer-based brand equity* (CBBE) é que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca como resultado das suas experiências ao longo do tempo. Isto é, o poder de uma marca está no que reside tanto na mente como no coração dos clientes (Keller, 2013). Por isso, o desafio para os profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham o tipo certo de experiências com produtos/serviços e os seus programas de marketing, para que os pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, perceções, opiniões e experiências desejadas sejam vinculadas à marca (Keller, 2013).

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Este valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Assim sendo, o *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (Kotler & Keller, 2007).

Assim, define-se formalmente o valor da marca baseado no cliente como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing dessa marca (Keller, 2013). Neste sentido, uma marca tem um *brand equity* positivo baseado no cliente, quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é comercializado quando a marca é identificada do que quando não é. Por outro lado, uma marca tem um *brand equity* negativo baseado no cliente, quando os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da mesma em comparação com uma versão sem nome ou nome fictício do produto (Keller, 2013).

Existem três ingredientes-chave para esta definição. Primeiro, o *brand equity* surge de diferenças na resposta do consumidor, ou seja, se não há diferenças, o nome de marca do produto pode ser classificado como uma *commodity* ou como a versão genérica do produto. Em segundo lugar, essas diferenças na resposta são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, sendo que este consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc, ligados à marca. Em terceiro lugar, a resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* se reflete em perceções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspetos do marketing de uma marca (Kotler & Keller, 2007).

Portanto, podemos constatar que a marca ganha importância diariamente dentro de uma organização, sendo também uma grande influência na decisão dos públicos (Cordeiro, 2015). As marcas assumem cada vez mais um papel de diferenciação entre produtos e serviços semelhantes, tornando-se fundamental esclarecer o que distingue cada marca e como estas são identificadas pelos seus públicos (Cordeiro, 2015).

#### **1.4. Comunicação de Marca**

No que diz respeito ao objetivo da comunicação, pode-se considerar, em termos globais, dois tipos de comunicação: comercial e corporativa. Dentro do primeiro temos a comunicação do produto (performances do produto, características objetivas) e a comunicação da marca (personalidade da marca, o território imaginário da marca definido pelo posicionamento). Já no segundo temos a comunicação da empresa (performances da empresa – económicas, técnicas, sociais, etc) e a comunicação institucional (personalidade da empresa – identidade, cultura e valores) (Baynast et al., 2021).

Focando na comunicação da marca, Kapferer (1991) afirma que a marca é um ser de discurso, sendo que só existe pela comunicação, uma vez que a marca enuncia os seus produtos ou serviços e é preciso que esta tome a palavra, sob pena de não ser conhecida (Ruão, 2017). Assim, a comunicação faz parte do processo de criação e evolução de uma marca, como a forma de inscrição na memória dos públicos (Ruão, 2017). Como tal, é com base no seu sentido próprio – identidade – que a marca emite sinais aos seus públicos – via comunicação -, enviando mensagens sobre si que estão na base da síntese mental que estes constroem e que condiciona as suas atitudes e comportamentos para com a mesma (Ruão, 2017).

Segundo Vásquez (2007), a identidade da marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação, uma vez que a finalidade desta é contruir uma imagem relativa a essa identidade. Para Ruão (2000), a origem da imagem da marca é a comunicação de marca, que é constituída por mensagens planeadas e não planeadas, propositadas ou acidentais. Isto é, a comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca (Ruão, 2000).

Tendo em conta que os consumidores estão cada vez mais informados sobre os produtos e serviços das marcas, as organizações que não mantêm uma comunicação constante e não cumprem as promessas feitas, irão sair rapidamente da mente dos consumidores (Cordeiro, 2015). A comunicação de marca valoriza, assim, a personalidade e os valores da marca, sendo que esta comunicação procura público heterogéneo por forma a conseguir uma aproximação forte aquando da comunicação dos seus valores (Cordeiro, 2015).

Desta forma, a comunicação assume um papel de extrema importância, uma vez que comunicar é essencial para qualquer marca se fazer sentir e até existir. É através da comunicação que uma organização, nomeadamente uma marca, se faz notar e se pode mostrar aos seus stakeholders (Cordeiro, 2015).

Segundo Castro (2007), os principais objetivos da comunicação são a venda, criar notoriedade, afirmar o seu posicionamento e conseguir alterar comportamentos e opiniões.

A comunicação é, por isso, um vetor fundamental da existência e sobrevivência de marca, pois sem isso os consumidores não teriam contacto com a mesma e esta não existiria para eles (Ruão, 2000). A marca só funciona pela memorização dos seus valores, atributos e intenções, sendo este o seu prisma de identidade que assenta na constatação inevitável de que a marca só existe pela comunicação (Ruão, 2000).

Kapferer (1991) explica então que a marca depende da comunicação para ser conhecida e reconhecida. Esta comunicação encontra-se em constante evolução e cada vez mais se tenta focar nos seus públicos, informando-os dos seus produtos e serviços, interagindo com estes, criando relações de confiança e satisfazendo as suas necessidades.

#### **1.4.1. Ativação de Marca**

A ativação da marca é uma ação estratégica da comunicação que é característica da comunicação *offline*, no entanto beneficiou com a comunicação *online* (Dutra, 2021). Isto porque a ativação da marca tem como ferramenta a interação e a experiência com o consumidor, elementos que foram aprimorados com o surgimento da *internet* (Dutra, 2021).

Segundo Morel et al. (2002), a ativação de marca é um olhar mais profundo para a estratégia da marca e para o seu posicionamento, de modo a encontrar ativos que tenham consequências relevantes para toda a empresa. Como tal, uma marca pode ser ativada em diversas situações, resumidas em quatro pilares: produtos e serviços, colaboradores, identidade e comunicação (Morel et al., 2002).

A ativação de marca é definida como uma relação de marketing criada entre a marca e os consumidores, com o objetivo destes a entenderem melhor e a considerarem como parte integrante das suas vidas (Saeed et al., 2015). É o processo de ativar os clientes de forma criativa nas fontes de comunicação disponíveis, criando experiências com a marca, expondo os seus atributos (Saeed et al., 2015) e conectando emocionalmente o cliente à marca (Dissanyake & Gunawardane, 2020). É também uma estratégia de comunicação orientada pelo contacto e a interação entre a marca e o consumidor através da experiência, o que aumenta a satisfação do mesmo enquanto marca e os seus produtos (Dissanyake & Gunawardane, 2020; Saeed et al., 2015).

Por sua vez, Burnett e Hutton (2007) acreditam que as marcas são vitais, no entanto o seu foco não é apenas oferecer benefícios diferenciados, serviços e produtos excelentes e inovadores, como também estabelecerem uma compra e uma conexão profunda com cada consumidor. Neste sentido, o foco estratégico deve estar no que a marca representa, sendo que a ativação da marca deve ajudar a criar e reforçar a ligação com o consumidor. Esta ligação e interação, para além de criar empatia e ajudar na compreensão dos gostos e necessidades dos consumidores, ativa sentimentos e constrói um forte compromisso com a marca. Já Meira (2012), reforça a ideia de que a ativação de marca é um conjunto de ações que leva uma experiência real para o consumidor, convertendo em compra. Assim, através de ativações de marca, esta proporciona aos seus consumidores uma experiência inesquecível e única, satisfazendo e compreendendo todas as suas necessidades.

Como tal, a ativação de marca é um novo método de comunicação e construção de marca que produz resultados instantâneos e notáveis, bem como ajuda a captar novos clientes e a reter os antigos (Saeed et al., 2015).

No que toca ao objetivo de ativação da marca, para Saeed et al. (2015), este pode ser informar e educar o público sobre os principais atributos do produto, bem como demonstrar o seu uso, de modo a inspirá-los. Como tal, para estes, o principal benefício da ativação de marca é a sua resposta imediata.

Saeed et al. (2015) e Dissanyake e Gunawardane (2018) defendem que a ativação de marca é um processo de ativação dos consumidores que aumenta o *interest*, *trial* e *loyalty*. Saeed et al. (2015) esclarece que o *interest* concentra-se em clientes potenciais quentes e clientes frios, isto é, os clientes em potencial são os futuros clientes de negócio e os clientes frios podem ou não ser os clientes reais. O *trial* consiste em levar os consumidores a experimentarem o produto da marca. Por fim, o *loyalty* é então criar lealdade entre os consumidores, sendo que essa fidelidade garante a compra repetida do produto e cria um sentimento de apego entre os consumidores pela marca.

A ativação de marca deve ter também o objetivo de representar os valores da marca através de experiências memoráveis, de modo a tornar o ambiente com os consumidores vantajoso para futuras estratégias (Dutra, 2021).

Assim, o *brand relationship*, para Aaker e Briel (2013, citado em Dutra, 2021), é visto como uma relação cognitiva, afetiva e comportamental que o cliente deve ter com a marca. Isto é, o cliente deve ser visto como uma experiência contínua que, através do conjunto de interações entre o cliente e a empresa, é possível perceber as características emocionais e racionais do seu comportamento. Como tal, as marcas preocupam-se em conquistar novos clientes, como também em manter relações fortes e duradoras com os clientes já existentes, sendo importante conquistar a lealdade dos consumidores para criar conexões emocionais e fortalecer o relacionamento entre o cliente e a marca (Dutra, 2021).

Para Brakus et al. (2009), se uma marca evoca uma experiência isso leva à satisfação e lealdade à mesma. Isto é, uma experiência pode ser a base para um processamento de informações mais elaborado e para fazer inferências que resultem em associações relacionadas à marca que, por sua vez podem afetar a satisfação e a lealdade (Brakus et al., 2009). Deste modo, a lealdade à marca manifesta-se na experiência armazenada na memória do consumidor, no comportamento de compra, na repetição da mesma e nas recomendações e associações de personalidade à marca (Brakus et al., 2008).

A experiência do cliente, segundo Gentile et al. (2007), inicia-se com o envolvimento dos consumidores mediante experiências sensoriais (sentido), experiências afetivas (sentir), experiências cognitivas criativas (pensar), experiências físicas, comportamentos e estilo de vida (agir) e experiências de identidade social que resultam do relacionamento com um grupo ou cultura de referência (relacionar). Desta forma, a experiência da marca deve ser tratada como o componente essencial da ativação da marca, uma vez que a experiência da marca tem um impacto comportamental, afetando a satisfação e a lealdade do consumidor (Dutra, 2021).

Como já foi referido, a ativação da marca cria confiança entre o consumidor e a marca que, como resultado, cria lealdade à marca. Em troca, esta fidelidade cria um comportamento de recompensa e motiva o consumidor a espalhar o «*word of mouth*» positivo sobre a marca. Existem então três fatores que explicam a importância da ativação da marca: seleção de informações, relevância e experiência. No primeiro, as pessoas filtram as informações e obtêm apenas a parte que é do seu interesse. O segredo para lidar com a seleção de informações está na relevância, a mensagem, que só se torna efetiva se tiver alguma importância para o destinatário. Por último, na publicidade as pessoas não experimentam a marca, mas no caso da ativação de marca, uma experiência positiva com a marca é o instrumento mais poderoso para ativar as pessoas (Saeed et al., 2015).

Neste sentido, a internet surgiu como uma plataforma que facilita a interação com e entre os consumidores, bem como a interação dos mesmos com a marca. Através destas interações os consumidores são considerados participantes cada vez mais ativos em processos interativos que compreendem múltiplos ciclos de *feedback* e comunicação altamente imediata e em tempo real. Assim, a participação das marcas no desenvolvimento de comunidades virtuais como fóruns eletrónicos, salas de bate-papo, redes sociais, blogs, entre outros, facilita formas novas de experiências interativas do consumidor, que contribui para o desenvolvimento do cliente e/ou envolvimento do consumidor com as marcas (Brodie et al., 2013).

Segundo Vivek (2009), a interação do cliente com a marca ocorre ao longo de um processo de *brand engagement*, sendo que este autor descreve o conceito através da intensidade

de uma conexão do consumidor com as ofertas e as atividades aplicadas por uma organização.

Como tal, a interação e o *brand engagement* são elementos necessários para a construção da ativação da marca, sendo que num contexto de ativação no digital se consegue perceber melhor a sua importância (Dutra, 2021). As redes sociais são capazes de ampliar o *engagement* da marca com uma massa de consumidores que não podem acompanhar a experiência no momento exato em que esta está a ocorrer, permitindo, assim, o acesso à experiência quando quiserem (Dutra, 2021).

Concluindo, através da ativação de marca é possível criar uma maior interação entre os públicos e a marca. Esta ferramenta agrupa todas as estratégias, objetivos e características, integrando-as através da sua comunicação, conseguindo ser percebida pelos públicos, iniciando ou mantendo um relacionamento e posteriormente obtendo os resultados pretendidos. Este conceito ajuda a que o consumidor interaja com a marca e consiga “palpar” toda a informação que tem vindo a receber por parte da mesma e consiga experienciar os valores, a promessa e os objetivos propostos. Com isto, a ativação da marca aproxima, ainda mais, o consumidor da marca, tendo como objetivo conectar automaticamente as pessoas com as marcas (Cordeiro, 2015). Ou seja, o objetivo da ativação da marca é influenciar uma verdadeira mudança de mentalidade e comportamento do consumidor. Desta maneira, a ativação da marca pode ser também definida como a ativação do consumidor, uma vez que a ativação é importante durante o processo de compra, quando o consumidor está preparado mentalmente para a compra de um produto e precisa ser ativado para fazer a escolha por uma marca específica. Isto é, o consumidor pode já ter cogitado a marca anteriormente, mas é somente na conclusão da compra que terá ocorrido a ativação. Esta pode também ocorrer após a compra, durante a primeira experiência do consumidor com o produto (Cordeiro, 2015; Dutra, 2021).

#### **1.4.1.1. Etapas de Ativação de Marca**

Como já foi referido anteriormente, a ativação de marca é o processo para criar experiência com a marca, sendo que essas experiências levam as pessoas a pensar, sentir, agir e relacionar-se com uma marca (Saeed et al., 2015).

Saeed et al. (2015) defende que o plano de ativação de marca envolve cinco etapas:

### **1. Descoberta:**

A primeira fase do plano de ativação da marca é a descoberta, onde os profissionais de marketing precisam de entender a sua marca, bem como as suas necessidades e desejos do seu público-alvo e identificá-los em segmentos de modo a criar um processo de ativação de marca melhor e mais eficaz (Saeed et al., 2015). Como tal, o primeiro passo de um plano de ativação de marca consiste em conhecer o seu público e o seu comportamento *online* e *offline*, pois aquilo que se transmite no contexto digital tem de estar alinhado com o que se transmite *offline* (Afonso & Alvarez, 2020). Através da medição da presença *online* permite-se conhecer melhor a audiência e, conseqüentemente, comunicar melhor e adaptar-se a ela através da produção de conteúdos mais ajustados (Afonso & Alvarez, 2020). A identificação e análise das metas que se pretendem atingir é também importante, pois sem a sua identificação não será possível atingir o objetivo real na ativação da marca (Saeed et al., 2015).

Nesta primeira fase é ainda importante a identificação de mercados-alvo, uma vez que identifica grupos de consumidores em que a estratégia de ativação da marca terá maior sucesso. Assim, deve-se desenvolver um plano estratégico individualizada para cada público-alvo, segmentando o plano de ativação de acordo com as características e comportamentos de cada grupo (Saeed et al., 2015).

### **2. Desenvolvimento estratégico:**

A segunda fase diz respeito à definição da estratégia, onde devem ser escolhidos os meios de comunicação e identificados os recursos que serão adotados (Saeed et al., 2015). Assim, os meios de comunicação podem ser caracterizados por canais próprios da marca, por canais ganhos e por canais pagos. Os primeiros consistem em canais ou plataformas de comunicação detidos pela marca e sobre os quais esta tem controlo, tais como website, blogs, redes sociais, entre outros. Os segundos ocorrem sempre que alguém fala e partilha as marcas de forma voluntária. Já os últimos consistem em meios de comunicação que as marcas utilizam para transmitir os seus conteúdos de comunicação, mas têm de pagar para os fazer. Isto é, aproveitam a audiência geradas pelos meios de

comunicação, mas têm um custo para poderem chegar a esta audiência (Pratas & Brito, 2019).

Segundo Saeed et al. (2015), é importante identificar recursos, analisando a disponibilidade de todas as ferramentas, equipa, tempo e orçamentos necessário para atingir os objetivos de ativação da marca.

Desta forma, o planeamento da ativação da marca deve estar alinhado tanto nas formas de comunicação *online* como *offline*, de modo a atingir vários pontos de contacto com os consumidores (Pratas & Brito, 2019; Saeed et al., 2015). Como tal, na estratégia digital deve-se ter em atenção a data e o horário em que o conteúdo é publicado. Publicar em datas comemorativas e temas específicos permite diversificar o conteúdo, sendo estas percebidas como comunicações espontâneas e surpreendentes. Além disto, aumenta o alcance, bem como *engagement* dos utilizadores, uma vez que a frequência de publicações leva a que os consumidores estejam em contacto permanente com a marca (Afonso & Alvarez, 2020).

### **3. Desenvolvimento criativo:**

Na terceira fase o foco está na execução e no lado criativo da ativação da marca. Isto é, são desenvolvidos vários planos e decidem-se as formas criativas de executar a estratégia (Saeed et al., 2015). É neste momento que se deve definir os conteúdos de comunicação que passam pela definição das estratégias criativas e dos elementos execucionais dos anúncios que deverão assegurar as respostas pretendidas junto dos consumidores (Pratas & Brito, 2019).

Tendo em conta que os consumidores estão cada vez mais conectados aos meios digitais, principalmente nas redes sociais, é necessário que a estratégia criativa estimule os consumidores através da constante troca de ideias, da partilha de conteúdos interativos e da participação em experiências online. Assim, facilitam a aproximação e o acesso ao público-alvo, bem como a certos consumidores que habitualmente não se consegue chegar (Afonso & Alvarez, 2020).

#### **4. Implementação:**

Como o nome diz, esta fase consiste na implementação da estratégia, de acordo com os planos de execução pré-definidos e com as formas criativas, ou seja, a ação é colocada em prática de acordo com o plano que foi anteriormente desenvolvido (Saeed et al., 2015).

Pratas e Brito (2019), consideram assim que o plano de ativação da marca deve ser composto por diversas pesquisas, como estudos de mercado, tendências de consumo, comportamento do consumidor, potenciais clientes e análise permanente da concorrência.

#### **5. Avaliação:**

A última fase é a avaliação. Esta determina se o esforço da ativação da marca foi eficaz ou não, assim como se as expectativas da empresa foram atendidas (Saeed et al., 2015).

Segundo Pratas e Brito (2019), uma campanha deve passar por uma pré-avaliação, controlo dos desvios orçamentários, pós-avaliações e análise de *return on investment* (ROI). Este é a principal métrica para qualquer estratégia de marketing e pode ser definido como uma proporção entre o investimento na campanha e o retorno ou resultado obtido (Pratas & Brito, 2019).

## **2. Marketing Digital**

Existem vários meios de comunicação, sendo que o marketing digital é o mais escolhido na contemporaneidade para a divulgação, devido à grande competitividade no mercado que procura sempre ações inovadoras. Este permite às empresas alcançarem um grande número de consumidores e acompanharem a sua evolução, sendo a criação de conteúdos que capta a atenção fundamental, atraindo e retendo os clientes (Silva et al, 2021).

Desta maneira, Gouveia (2022), considera o Marketing Digital como um conjunto de ações publicitárias *online* e *offline* de marketing de produtos e serviços, nos diversos canais disponíveis eletrónicos. É através destes canais que as marcas veem possibilidades de negócio a cada minuto que passa.

Por sua vez, Faustino (2019) aponta algumas vantagens que o marketing digital apresenta em relação ao marketing tradicional, tais como a segmentação do público-alvo, a análise de dados em tempo real, o custo menor e mais assertivo, a interação com o público e a agilidade na implementação de campanhas.

Através do marketing digital, as empresas conseguem chegar ao seu público-alvo de uma forma mais rápida, fácil e eficaz, conseguindo gerar efeitos e *feedback* por parte dos consumidores imediatos. Isto é, tirando partido do marketing digital, o objetivo da comunicação *online* é utilizar as várias plataformas disponíveis na internet para veicular mensagens de uma forma mais interativa para o público-alvo e ir ao encontro de potenciais e atuais consumidores que já se encontram a usufruir dos benefícios da internet (Moura, 2016).

Concluindo, Faustino (2019) define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais como websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis e aparelhos eletrónicos. Para este a adoção de uma estratégia de marketing digital é fundamental, pois permite influenciar as pessoas a tomar uma decisão de compra de um produto e/ou serviço (Faustino, 2019).

### **2.1. Estratégia de Marketing Digital**

O plano de marketing é essencial para antecipar problemas, assim como para antecipar decisões importantes para a organização com uma visão a longo prazo.

Opresnik (2018) define o plano de marketing como o processo estruturado de pesquisar e analisar as situações de marketing, desenvolver e documentar objetivos, estratégias e programas de marketing, bem como implementar, avaliar e controlar as atividades de modo a atingir as metas. Para Kotler et al. (2017), este processo de planeamento de marketing apresenta os seguintes benefícios: consistência, responsabilidade, comunicação e compromisso. O processo de planeamento deve ser, assim, específico para a organização em particular e para a sua situação atual (Kotler et al., 2017).

Sem um plano de marketing torna-se mais difícil orientar a pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos, definir padrões exigidos para fornecedores, orientar a força de

vendas, definir metas realistas e alcançáveis, evitar ações da concorrência ou mudanças no mercado (Opresnik, 2018).

Como tal, a definição de uma estratégia de marketing digital é fundamental para qualquer negócio ou organização, uma vez que esta irá orientar a forma de agir de uma empresa para atingir os seus objetivos (Marques, 2022). Assim, deve ser construído um plano simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustável em função das seguintes variáveis: ambiente externo, alterações tecnológicas, novo comportamento do cliente, novas funcionalidades em ferramentas, alterações de algoritmo, entre outras (Marques, 2022).

Kingsnorth (2016), defende que para se desenvolver uma estratégia de marketing digital e, que por sua vez irá influenciar a construção do plano de marketing digital, é necessário responder a 3 questões:

- “Onde estamos neste momento?” – cuja resposta se obtém através da pesquisa, análise de dados e introspeção;
- “Aonde queremos chegar?” – que se responde através da construção da visão e missão;
- “Como?” – onde se obtém a resposta através do planeamento.

Segundo Faustino (2009), uma estratégia de marketing digital é mais eficaz quanto maior for o número de elementos a colocar nessa estratégia, sendo estas todas as ações realizadas em ambiente digital, que tornam o consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência única. Assim, o conteúdo deve ser o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, pois tudo o que se cria permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço (Faustino, 2019).

Neste sentido, Faustino (2019), considera como principais elementos de uma estratégia de marketing digital as seguintes componentes:

- Estratégia de marketing digital, isto é, o conceito deste e como todos os pontos se conectam entre si e de forma harmoniosa, gerando impacto e vendas;
- Psicologia do consumidor, uma vez que é essencial analisar e entender o comportamento, os impulsos e motivações do consumidor no processo de compra e na sua relação com o mercado. Como tal, pode optar-se pela criação da *persona*,

que dá a possibilidade de representar, de uma forma mais específica, um cliente e permite facilitar todo o processo de comunicação ao longo da jornada digital (Marques, 2022).

- Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, sendo que o conteúdo é considerado o elemento mais importante da estratégia, devendo estar no epicentro de toda a estratégia de comunicação digital. Assim, o marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a ampliação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para o público-alvo a fim de criar conversas sobre esses conteúdos (Kotler *et al.*, 2017). Este é o pilar do *inbound marketing*, que consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto positivo no público-alvo.
- Otimização para Motores de Pesquisa (SEO) que permitem entender como as pessoas pesquisam e o que é que elas pesquisam. Ou seja, visa a aplicação de um conjunto de técnicas, dentro e fora de uma dada página web (*on-page* e *off-page*), com vista a otimizar a sua visibilidade na lista de resultados orgânicos de motores de pesquisa (Gouveia, 2022).
- *Landing Pages* e Otimização de Conversão (CRO) entram na equação de marketing digital como uma forma de exponenciar e potenciar a captação de dados e o trabalho de acompanhamento e conversão de leads em vendas e clientes satisfeitos. Desta forma, uma *landing page*, ou página de destino, é uma página de entrada dum site ou uma página criada especificamente para um objetivo (Marques, 2022). Isto é, depois de clicar num resultado, no Google, num anúncio, em redes sociais ou noutra origem de link, abrirá uma página com uma mensagem alinhada com o que foi visto anteriormente (Marques, 2022). Resumindo, é uma página que contém as informações relacionadas com o produto ou com o serviço, cujo o objetivo é vender ou captar o contacto (Marques, 2022).
- Facebook Marketing, considerada a maior rede social do mundo e que, no que diz respeito à sua dinâmica de utilização, possui dois tipos de páginas: pessoais e profissionais (Gouveia, 2022). No entanto, o traço distintivo mais importante nas contas profissionais é a possibilidade de conceção de anúncios, ou seja, uma das práticas mais utilizadas numa estratégia de *social media marketing* (Gouveia, 2022). Assim, os Facebook Ads são a forma mais eficaz de obter alcance e interações na

plataforma, permitindo uma segmentação de públicos-alvo adequada aos objetivos e perfil das marcas (Gouveia, 2022).

- Instagram Marketing, uma das mais populares plataformas de *social media*, tem como uma das grandes vantagens o facto dos seus utilizadores serem consumidores. Este consegue passar uma mensagem persuasiva de apelo à compra, através de uma fotografia, imagem ou vídeo, sem a agressividade de uma abordagem de vendas pura (Gouveia, 2022).
- LinkedIn Marketing, onde existe a possibilidade de partilhar diversos tipos de conteúdo: texto, link, imagem, vídeo, live, artigos e ficheiros (Marques, 2022). Esta rede social é considerada uma das redes sociais com mais sucesso e mais amplamente utilizada por recrutadores, por profissionais que procuram emprego na Internet e por empresas que procuram candidatos para as suas funções.
- Google Ads que permite fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direcionada para utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço. Assim, permite criar anúncios em texto, vídeo, shopping, em aplicações e anúncios visuais para a rede de display.
- Automação de Marketing que diz respeito ao e-mail marketing e à automação de marketing. O e-mail marketing possui um lugar de destaque na comunicação de conteúdo relevante para os clientes, uma vez que permite que as marcas obtenham e convertam leads em cliente efetivos (Gouveia, 2022). Possibilita ainda que as marcas dirijam, de forma automatizada, organizada, categorizada e segmentada o seu conteúdo a um poderoso número de clientes (Gouveia, 2022). Já a automação de marketing consiste em criar processos e automações que são disparados de acordo com regras predefinidas, existindo inúmeros softwares de automação de marketing disponíveis no mercado.

Por sua vez, uma estratégia de marketing digital, para Gouveia (2022), inclui as seguintes etapas:

- Análise microambiente e macroambiente, onde o primeiro se prende com todas as variáveis que afetam diretamente a sua capacidade para chegar aos seus clientes e o segundo é composto por um conjunto de fatores externos que influenciam o microambiente da empresa;

- Análise SWOT, sendo que o principal objetivo deste modelo de análise é simplificar a compreensão dos cenários internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) que compõem o enquadramento da empresa, permitindo a formulação de estratégias adequadas.
- Definição de objetivos (*online*, em consonância com os existentes *offline*). É importante defini-los de modo a estarem familiarizados com o que se pretende alcançar enquanto organização.
- Definição e comunicação da proposta de valor único, que consiste na afirmação dos benefícios da sua oferta, do modo como conseguirá responder às necessidades do seu cliente e de como se distinguirá da sua concorrência.
- Definição do público-alvo e *personas*, uma vez que a eficácia de uma estratégia de marketing depende do grau de conhecimento relativamente às pessoas a quem nos queremos dirigir.
- Definição dos indicadores-chave de desempenho (*Key performance indicators* ou KPI), traduzidos em valores numéricos, assumem-se como uma ferramenta fundamental de análise do sucesso das ações empreendidas. A sua grande vantagem centra-se no facto de permitirem uma análise em tempo real.
- Definição de uma estratégia de conteúdos, pois desenvolver conteúdo de qualidade é fundamental. Os utilizadores procuram soluções e respostas às quais as empresas devem ser capazes de dar resposta.
- Definição de orçamentos. É importante delinear um orçamento detalhado e é crucial verificar os resultados obtidos, respondendo quase de imediato, ajustando e alterando, de modo a atingir as metas estipuladas.
- Medição de resultados, que permite perceber se a estratégia esta a seguir o caminho planeado.
- Atualização do plano estratégico ao longo do tempo, de modo a proceder às melhorias e ajustes necessários.

Já Marques (2022) considera que em certos negócios, uma estrutura de modelo mais simples permite definir uma estratégia e, noutros negócios, poderá ser necessário desenvolver um plano mais detalhado. Como tal, este autor apresenta como proposta de estrutura de um plano de marketing digital, os seguintes passos:

- Briefing – deve ser efetuado um enquadramento, recolha de informações do projeto, posicionamento e segmentação, para orientar a criação do plano para as soluções e objetivos desejados.
- Análise interna e externa – é conveniente considerar o histórico da empresa, a procura e a oferta da concorrência, bem como os fatores do ambiente externo nos quais o negócio está inserido.
- Orçamento e recursos – é importante saber qual é o budget previsto, inicial e mensal, e que outros recursos vão ser necessários.
- Objetivos – definir objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo (SMART).
- Público-alvo – definir e caracterizar o público-alvo (informação demográfica, comportamentos e interesses). Para uma informação mais detalhada, poderá ser definida uma persona.
- Analítica – definir as métricas e indicadores de performance (KPI), para analisar o desempenho das táticas.
- Observações - indicar a informação adicional que seja importante colocar no plano.

Considerando todo o percurso realizado pelo cliente em diversos canais e em vários dispositivos, a informação libertada pela sua pegada digital é valiosa, uma vez que permite a uma empresa ajustar a sua comunicação e melhorar a sua experiência com o cliente. Como tal, paralelamente à estratégia de marketing digital, existe um percurso no sentido da compra, representado pelo funil de conversão: atrair, interagir, converter, vender e fidelizar (Marques, 2022).

## **2.2. Social Media**

Gouveia (2022) define o *social media marketing* como um conjunto de práticas de criação de conteúdo com a finalidade de promover uma marca e os seus produtos e/ou serviços nas várias plataformas de redes sociais, de acordo com as particularidades de cada um. De acordo com Safko (2010), a primeira parte da terminologia “*social media*”, ou seja, “*social*”, relaciona-se com a necessidade instintiva que os humanos precisam para se conectar com outros humanos. Enquanto a segunda parte, “*media*”, refere-se à miríade

de meios que utilizamos para concretizar essas mesmas conexões uns com os outros (Safko, 2010).

Para Marques (2022), os *social media*, no âmbito do mundo digital, tiveram um crescimento muito rápido, pois beneficiaram de uma grande diversificação, atingindo necessidades diferentes de públicos diversos. O mesmo autor considera que o advento do mobile e do 4G foi a combinação perfeita para que houvesse um crescimento exponencial.

Assim, *social media* ou Web 2.0. é uma ampla gama de serviços móveis baseados na Internet e que permitem aos utilizadores participar em trocas online, contribuir com conteúdo criado pelo utilizador ou participar em comunidades online (Alves, 2022). Para Kotler e Keller (2016), os *social media* são um meio onde os consumidores partilham informação através de texto, imagem, áudio e vídeo, tanto uns com os outros como com as empresas, e vice-versa.

Ryan (2014) considera que *social media* é o termo abrangente para software e serviços baseados na web que permitem aos utilizadores unirem-se online e trocar, discutir, comunicar e participar em qualquer forma de interação social. Essa interação pode abranger texto, áudio, imagens, vídeo e outros *media*, individualmente ou em qualquer combinação. Pode envolver a geração de novos conteúdos, a recomendação e partilha de conteúdo existente, a crítica e classificação de produtos, serviços e marcas, discussão de tópicos do dia, ir ao enalço de hobbies, interesses e paixões, partilhar experiências e conhecimentos – de facto, quase tudo que pode ser distribuído e partilhado através dos canais digitais é um jogo limpo.

Já para Mangold e Faulds (2009), os *social media* são elementos híbridos atendendo à mistura de tecnologia e media que origina comunicação instantânea e em tempo real, utilizando vários formatos, como apresentações áudio e visuais, e numerosas plataformas de distribuição, com uma capacidade de alcance global.

Por sua vez, Schivinski e Dabrowski (2013), referem que os *social media* podem ser entendidos como uma variedade de fontes digitais de informação que é criada, iniciada, que circula e é consumida pelos utilizadores da internet como uma forma de se educarem uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e problemas.

Segundo Nadaraja e Yasdanifard (2013), os *social media* podem ser simplesmente definidos como o uso de canais que promovem uma empresa e os seus produtos. Estes canais podem ser pensados como um subconjunto de atividades de marketing online que completam estratégias tradicionais de promoção baseadas na web, como boletins informativos por e-mail e campanhas de publicidade online.

Assim, o *social media* tem influenciado o comportamento do consumidor desde a aquisição de informação, até ao comportamento pós-compra, como os estados e comportamentos de insatisfação (Mangold & Faulds, 2009). Desta forma, a importância do marketing do *social media* passa por trazer fama internacional para um nome/marca, por promover o negócio ou produto como sendo um produto sério, por aproximar o negócio para milhares de pessoas sem grande esforço, por dar um feedback quanto ao tipo de visitantes de uma marca, por uma maior interatividade, por lançar uma comunicação eficiente entre a empresa e o cliente, por a empresa ser vista como uma pessoa, por tornar o negócio mais acessível, por ajudar na descoberta de novos clientes ou consumidores, pelas campanhas de marketing serem mais fáceis de manusear e melhor custo-benefício; por a rede da marca crescer exponencialmente e por os indivíduos serem mais recetivos ao *social media* (Nadaraja & Yasdanifard, 2013).

Como tal, os *social media* são ferramentas de grande eficácia na comunicação com o público-alvo, uma vez que, ao ultrapassarem os meios tradicionais, permitem estabelecer uma relação mais diretas com os mesmos (Holt, 2016). Para Holt (2016), estas relações com os consumidores podem ser significativamente maiores, se as marcas partilharem boas histórias e se mantiverem conectados com estes em tempo real. Estes são ainda importantes na construção de notoriedade de marca, bem como no estabelecimento de relações próximas com o consumidor (Ryan, 2014).

Segundo Schivinski e Dabrowski (2013), os consumidores estão cada vez mais a utilizar os canais de *social media* afastando-se da *media* tradicional, como a televisão, rádio e revistas. Para estes autores, o *social media* transformou a comunicação unidirecional em comunicação multidimensional, bidirecional, ponto a ponto. Assim, oferecem uma oportunidade para os clientes interagirem com outros consumidores, sendo que as empresas deixam de ser a única fonte de comunicação da marca (Schivinski & Dabrowski, 2013). A implementação da comunicação no *social media* entre as empresas pode então

ser explicada pela disseminação viral de informações via Internet e pela maior capacidade de atingir o público em geral em comparação com os meios tradicionais (Schivinski & Dabrowski, 2013). Para além disso, a comunicação através do *social media* é uma mais-valia para procurar informações e opiniões sobre marcas e produtos, bem como para ajudar na construção e influência das percepções e associações dos produtos e conhecer melhor o público-alvo, permitindo construir uma relação direta e próxima com estes (Schivinski & Dabrowski, 2013).

Ryan (2014) afirma que uma marca deve assegurar a sua presença forte, consistente e interativa nas plataformas do *social media*, uma vez que permite um maior envolvimento com os clientes, bem como atuam como uma ferramenta próxima na obtenção de conhecimento e na possibilidade de executar uma comunicação com um impacto junto dos consumidores. Portanto, este autor apresenta alguns benefícios para as empresas contactarem com os seus clientes por meio dos *social media*:

- Manter-se informado: obter informações sobre a percepção dos consumidores sobre os seus produtos, serviços, marcas, setor e tópicos e interesse mais gerais. Permite conhecer melhor os seus clientes e interagir com eles;
- Aumentar o perfil: ao apresentar uma presença proativa nestes meios, a empresa pode construir uma boa reputação, como sendo confiável e útil no seu campo de atuação;
- Nivelar o campo de atuação: enquanto os grupos focais, pesquisas de mercado e outros métodos offline para avaliar o sentimento do consumidor são caros, através dos meios digitais, as empresas podem falar com os consumidores, saber o que estes pensam e sentem, e com custos financeiros reduzidos;
- Influenciar os influenciadores: embora sejam um pequeno grupo de pessoas, demonstram um comportamento mais ativo nos *social media*, conquistando a confiança e o respeito dos seus seguidores, tendo assim, a capacidade de influenciar os mesmo, podendo potenciar ou denegrir a reputação de uma determinada marca;
- Cultivar a defesa da marca: ao estabelecer uma relação positiva com as pessoas que já têm uma atitude positiva em relação à marca, pode-se despertar

evangelistas da marca, que defenderão voluntariamente a mesma através destes canais;

- Passagem de testemunho: no marketing tradicional existe o *word-of-mouth*, que aplicado aos meios digitais, pode ter uma propagação muito mais, mais rápida e tornar-se, assim, viral. Como tal, criar conteúdo que se torne viral na comunidade *online* é uma das melhores formas de promover uma marca ou produto;
- Sabedoria popular: “duas cabeças pensam melhor do que uma”, ou seja, se as empresas aproveitarem a sabedoria, inteligência e os conselhos da comunidade *online*, podem encontrar respostas para alguns dos seus problemas e desafios, assim como desenvolver respostas mais eficientes e ir ao encontro dos desejos do público.

Stelzner (2015) apresenta alguns benefícios dos esforços de marketing nos *social media*: redução dos custos de marketing, aumento de vendas, estabelecimento da ideia de liderança, crescimento de parcerias, melhoramento nos rankings de pesquisa, geração de leads, desenvolvimento de insights de mercado, desenvolvimento da lealdade dos fãs, aumento do tráfego e aumento da exposição.

Por sua vez, Marques (2022), considera importante definir uma estratégia de social media, isto é:

- Definir os *social media* em que faz sentido estar presente (por exemplo, Facebook, Instagram, Youtube, entre outros);
- Planear uma estratégia de conteúdos que se adapte a cada uma das plataformas e ao respetivo público-alvo;
- Privilegiar uma presença autêntica, doseada com o ADN da organização;
- Criar vídeo, nos principais *social media*, pois é um formato que proporciona um bom alcance e que retém a atenção do consumidor;
- Criar campanhas de publicidade eficientes, escolhendo, corretamente, a segmentação, especialmente, em publicidade com táticas de *retargeting*, de controlo de conversão ou de captação de leads;
- Acompanhar as métricas e as reações dos seguidores, de modo a perceber o que resulta melhor e a reajustar o caminho a seguir.

### **Diferentes canais de *social media***

Existe um elevado número de canais que constituem os *social media* e que podem ser usados pelos utilizadores como pelas empresas, para criar e partilhar conteúdo e que pode ser, posteriormente, ligado a websites, blogs, redes sociais, entre outros (Moura, 2016). Assim, segundo Kotler e Keller (2012), existem 3 plataformas principais de *social media*: comunidades online e fóruns, blogs (individuais e de rede) e redes sociais.

Schaffer (2013) apresenta alguns canais que constituem os *social media*: blogues, redes sociais, fóruns, *social news sites*, *social bookmarking*, *social sharing*, *wikis* e podcast. Ryan (2014), também apresenta um conjunto de ferramentas semelhante: *social bookmarking*, sites de submissão de social media, fóruns e site de discussão, *media sharing sites*, sites de revista e classificação, redes sociais, blogues, podcast, *microblogging* e *wikis*.

Apesar da diversidade de *social media* à disposição das marcas, neste trabalho serão apenas consideradas, de forma mais aprofundada, as redes sociais.

### **2.3. Redes Sociais**

Segundo Gouveia (2022), o panorama geral das plataformas de redes sociais e do marketing aplicado através delas tem vindo a evoluir. Ao longo das últimas duas décadas, têm surgido múltiplas plataformas, umas mais massificadas e populares do que outras. Atualmente, as novas tendências e possibilidades permitem ter uma estratégia de marketing melhor, uma vez que o número de utilizadores de plataformas de redes sociais tem crescido de ano para ano (Gouveia, 2022). Deste modo, apesar do grau de penetração destas plataformas diferir entre países e regiões, esta é uma realidade que as marcas não podem ignorar.

Ryan (2014) define redes sociais como a troca de conteúdo, interações e comentários partilhados ou qualquer outra atividade online entre os indivíduos ou empresas, sendo que os seus formatos podem ser classificados em texto, imagem, vídeo ou áudio. Já Filo et al. (2015) define redes sociais como “novas tecnologias de *media* que facilitam a interatividade e cocriação, que permitem o desenvolvimento e partilha de conteúdo gerado pelo utilizador entre organizações e indivíduos”.

Garton *et al.* (1997, citados em Rodrigues, 2012), afirmam que uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais, tais como a amizade, o trabalho ou a troca de informações. Estas relações podem então estabelecer-se pessoalmente ou ser mediadas por tecnologia, no caso dos computadores e da própria internet.

Segundo Safko (2009), uma rede social, uma rede de confiança, uma comunidade virtual, uma e-comunidade ou uma comunidade online é um grupo de pessoas que interagem através de *newsletters*, blogs, comentários, telefone, e-mail e mensagens, podendo utilizar texto, áudio, fotografias e vídeo para propósitos sociais, profissionais e educacionais. Assim, o objetivo das redes sociais é construir confiança numa determinada comunidade.

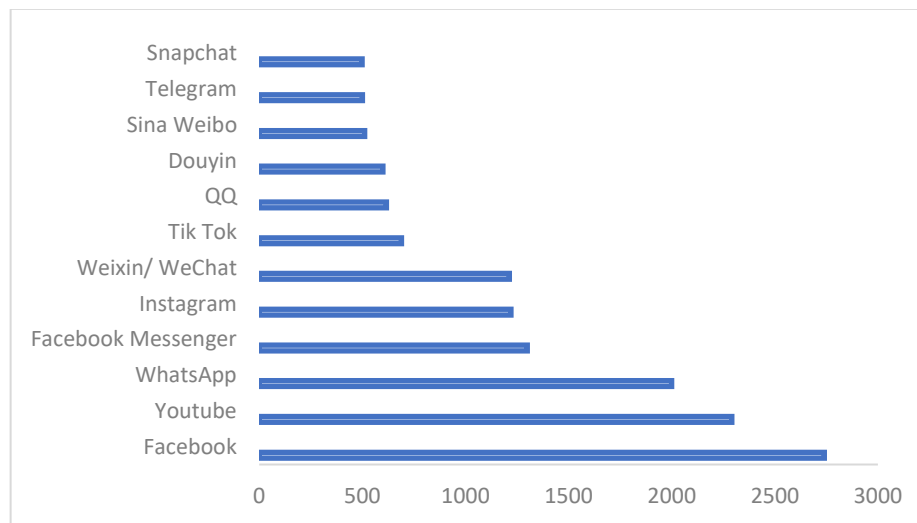
Para Gouveia (2022), as plataformas de redes sociais representam websites ou páginas na web, sendo nelas que se promovem relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, valores e conhecimentos entre si. Este autor reforça a ideia de que o conteúdo criado deve ser adequado às plataformas de redes sociais em causa, uma vez que cada uma cobrirá um tipo de audiência diferente e privilegiará um formato de conteúdo distinto.

Rodrigues (2012), com base nos estudos da *Universal McCann* (2010) e da *International Business Machines - IBM* (2011), refere que as principais motivações para a presença de utilizadores nas redes sociais se prende com a vontade de conhecer pessoas, de estar em contacto com amigos e família, de cultivar um sentimento de pertença, de partilhar opiniões, experiências e conteúdos, de ocupar o tempo ou de se manter atualizado, acedendo a entretenimento, notícias e a informação relevante, bem como a procura de oportunidades, a promoção pessoal e a conquista de respeito.

Desta forma, são muitas as redes sociais que, atualmente, estão disponíveis, sendo que cada uma delas é dotada de características próprias, mas que permitem ao utilizador fazer uma série de atividades. Segundo Gouveia (2022), em Portugal, em janeiro de 2021, o número de utilizadores de plataforma era de 7,8 milhões. No que diz respeito a nível mundial, podemos constatar, na figura abaixo, que o Facebook continua a liderar a lista de redes sociais com mais utilizadores ativos, tendo totalizado 2740 milhões em 2021. Em

segundo lugar, surge o Youtube com 2291 milhões de utilizadores, seguindo-se o WhatsApp, com 2000 milhões de utilizadores ativos. Em quarto lugar surge a plataforma de chat Facebook Messenger, que conta 1300 milhões de utilizadores. Já o Instagram ocupa a quinta posição com 1221 milhões de utilizadores ativos (Gouveia, 2022).

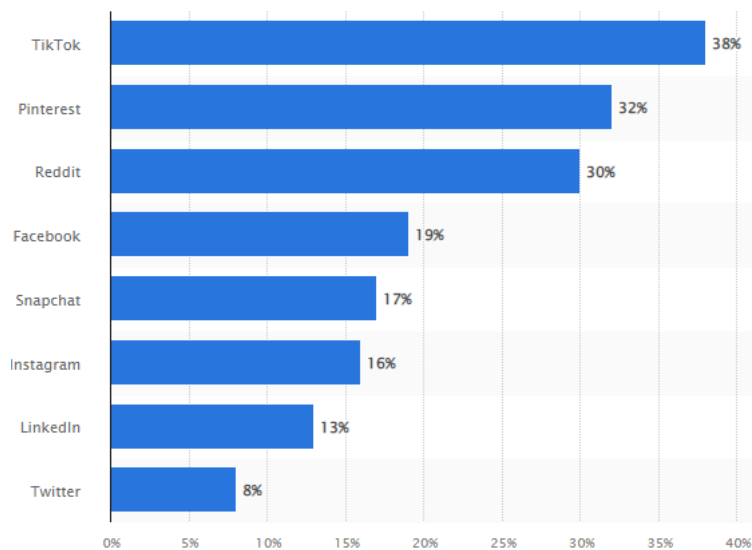
**Figura 5 - Redes sociais com mais utilizadores ativos.**



*Fonte: Gouveia (2022), p. 63.*

É possível perceber que em determinadas plataformas se verifica uma maior maturidade, como é o caso do Facebook. No entanto, uma maior maturidade pode significar um maior potencial de saturação, uma vez que grande parte da população já se encontra nesta plataforma (Gouveia, 2022). É desta ideia que decorre a necessidade de diversificação da presença das marcas nas restantes plataformas, como o Instagram, LinkedIn ou TikTok, onde as possibilidades de alcance e diferenciação são, à partida, muito mais significativas (Gouveia, 2022).

Segundo dados do Statista (2022), é ainda possível perceber o crescimento dos utilizadores ativos mensais nas plataformas de redes sociais entre 2019 e 2021. Através da figura abaixo, observamos que o TikTok foi a rede social que teve um aumento exponencial de utilizadores ativos mensais, contando com 38%. Por sua vez, tanto o Facebook como o Instagram aumentaram menos de 20% entre 2019 e 2021.

**Figura 6 - Crescimento dos UAM nas plataformas de redes sociais entre 2019 e 2021.**

Fonte: Statista, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>

### 2.3.1. Facebook

Com mais de 2,9 milhões de utilizadores, o Facebook é a maior rede social do mundo e tem um grande potencial de segmentação para anúncios (Marques, 2022). É considerado a plataforma mais transversal no mundo, uma vez que é ideal para negócios B2C – *business-to-consumer* (Gouveia, 2022).

Assim, no que respeita à sua utilização, o Facebook possui dois tipos de páginas: as pessoas e as profissionais. Marques (2022), aponta algumas diferenças entre as páginas pessoais e as profissionais:

#### 1 - Diferenças entre as páginas pessoais e profissionais do Facebook.

| Perfil Pessoal do Facebook  | Página Profissional do Facebook                   |
|---|---|
| Até 5000 amigos, com a possibilidade de ativar seguidores ilimitados.               | Seguidores ilimitados e integração em site.       |
| Convidar amigos para se tornarem fãs de uma página ou para participarem em eventos. | Convidar quem reagiu aos posts para se tornar fã. |
| Mais alcance e interação.   | Anúncios pagos e estatísticas.                    |
| Capa 360 e imagem de perfil em vídeo.   | Capa em imagem ou slider.                         |

|   |   |
|---|---|
| Conteúdos privados, mas com opção de tornar público.  | Conteúdos públicos e agendamento de publicações.  |
| Participar em todos os tipos de grupos, publicar no Marketplace, bem como partilhar tipos de conteúdo diferentes. | Participar em alguns tipos de grupos e mais tipos de conteúdos.   |
| Para ver conteúdos de logins é necessário fazer login.  | Aparecem publicações nos motores de pesquisa.   |
| Maior controlo de privacidade.  | Configurações avançadas: personalização de separadores, loja, integração com Instagram, gestão de Facebook e Instagram, entre outros. |

Fonte: Gouveia (2022), p.92.

No entanto, o traço distintivo mais importante nas contas profissionais é a possibilidade de conceção de anúncios, isto é, uma das práticas mais utilizada numa estratégia de *social media marketing* (Gouveia, 2022). Os Facebook Ads são a forma mais eficaz de obter alcance e interações na plataforma, pois permitem uma segmentação de públicos-alvo adequada aos objetivos e perfil das marcas e, assim, uma personalização das campanhas (Gouveia, 2022). Segundo Faustino (2019), esta plataforma tem ainda um modelo de rentabilização de anúncios, uma vez que, permite ter uma visão clara do comportamento dos utilizadores em relação à publicidade na rede social. Assim, este recomenda alternar os locais de publicação dos anúncios consoante o objetivo de marketing da campanha, podendo ser de divulgação da marca, interação, visualização de vídeo, instalação de aplicações, tráfego, vendas de catálogo de produtos, conversões, entre outros (Faustino, 2019).

Quanto ao tipo de conteúdo, o Facebook permite a elaboração de publicações no formato de (Marques, 2022):

- Imagem – uma ou várias imagens, GIF ou fotografia 360;
- Fotografia 3D – fotografia com efeito tridimensional, reproduzível em mobile e desktop;
- Vídeo – permite carregar vários formatos e também em 360;

- Álbum – cria uma categoria com várias fotografias de um determinado tema;
- Experiência instantânea (Canva) – cria uma página mobile, com imagens, vídeos, carrossel, botões e outros objetos.
- Direto – é um live, sendo possível fazer em 360.
- Evento – cria um evento, como página, para divulgar uma iniciativa;
- Oferta – publica uma promoção ou oferta;
- Emprego – anuncia uma oferta de emprego;
- Texto – atualização do estado, com um texto curto;
- Link – partilha um link para um site, com título, descrição e imagem.

Gouveia (2022) refere ainda que o *chatbot* é outra das vantagens associadas à utilização de uma funcionalidade do Facebook. Este *bot* consiste num *robot* de resposta automática a um determinado tipo de mensagem enviada para o chat da marca, no Facebook Messenger. Assim, aumenta a eficiência da comunicação da marca com os utilizadores, em aspetos como: o serviço ao cliente, pela resposta a algumas questões que se verifiquem recorrentes; a divulgação das iniciativas, projetos e lançamentos da marca ou empresa; o incentivo à visita da sua página de *e-commerce* e a partilha de conteúdo que lhe possa interessar (Gouveia, 2022).

É possível aceder ao *Creator Studio* para gerir a presença profissional tanto no Facebook como no Instagram. Este apresenta algumas funcionalidades como: ver publicações recentes, estatísticas, publicar conteúdos; ver publicações agendadas e rascunhos; consultar com vista de tabela ou calendário; exportar dados para tratamento; fazer testes de publicações; analisar a visão geral do público, desempenho, fidelidade, retenção; ver mensagens enviadas e recebidas para o Facebook e Instagram de forma unificada; gerir comentários; ver gestor de colaboração entre marcas e potencial de monetização; entre outros (Marques, 2022).

Por fim, depois de se criar anúncios no Facebook, torna-se fundamental acompanhar as métricas das campanhas e perceber qual o retorno obtido com cada uma delas, bem como permite ver ações na página, visualizações, seguidores, alcance, interação, vídeos e outros (Faustino, 2019).

### 2.3.2. Instagram

O Instagram, lançado em 2010, é, atualmente, uma das mais populares plataformas de *social media* (Gouveia, 2022). Esta plataforma permite captar e partilhar momentos do dia a dia em formato de fotografia ou vídeo, sendo possível adicionar hashtags e a localização às imagens (Marques, 2022). Por sua vez, as *stories*, disponíveis durante 24h, devem transparecer autenticidade, revelando o lado mais informal e espontâneo da organização, marca ou empresa (Marques, 2022). A interface possibilita ver o feed com os conteúdos visuais da rede, interagir, explorar posts, locais e perfis, assim como podem ser criadas coleções, guarda ou arquivar publicações, navegar noutras contas e ativar notificações de publicações de terceiros (Marques, 2022).

Segundo Gouveia (2022), os utilizadores do Instagram são consumidores, sendo uma das vantagens inerentes ao seu uso para fins de marketing o facto de se conseguir passar uma mensagem persuasiva de apelo à compra através de uma fotografia, imagem ou vídeo e sem a agressividade de uma abordagem de vendas pura. Desta forma, os consumidores recorrem frequentemente ao Instagram antes de efetuarem uma compra, com objetivo de se informarem relativamente aos produtos, serviços ou tipo de conteúdo que uma determinada marca ou empresa promove (Gouveia, 2022).

Para Faustino (2019), existem diversos passos a seguir para desenvolver uma estratégia de marketing para o Instagram:

1. Definir os objetivos de modo a ajudar a medir e quantificar mais rapidamente os resultados;
2. Criar uma estratégia de conteúdo, isto é, entender o que funciona melhor junto dos seguidores ajuda a encontrar mais facilmente um tipo de conteúdo que gere melhores resultados, bem como, analisar a interação e o envolvimento da comunidade com os conteúdos é muito relevante para determinar a linha de conteúdo a seguir. Assim, deve-se explorar os conteúdos que geram maior impacto nos seguidores e misturá-los com outros que fazem sentido para a marca/negócio;
3. Para uma estratégia de conteúdo eficaz, deve-se criar um calendário editorial de conteúdo, que permite ter uma visão mais ampla e global dos futuros conteúdos;

4. Aumentar interação com as publicações através do agendamento de publicações com base nos dados, da utilização de um *call-to-action* nas publicações, da realização de concursos e *giveaways*, da criação de insta stories e da criação de vídeos com maior frequência;
5. Utilização de imagens nas dimensões corretas, pois cada rede social possui uma dimensão para imagens diferente;
6. Explorar corretamente o perfil, ou seja, torna-lo apelativo para os seguidores, fazendo a ponte entre este e o link que se encontra na biografia do Instagram;
7. Criar um estilo próprio, de modo a captar atenção de outras pessoas. Assim, o destaque é essencial para conseguir ganhar atração e mais seguidores. A criação de uma identidade visual própria também ajuda a destacar os conteúdos mais facilmente;
8. O Instagram permite a criação de perfis profissionais, possibilitando o acesso a ferramentas para o tornar ainda mais popular. Este dá ainda acesso a dados estatísticos mais detalhados sobre as publicações, perfil e características dos seguidores, criação de anúncios e promoção de publicações;
9. Contacto com influenciadores e microinfluenciadores, que tendem a ter um elevado número de seguidores e um alto nível de interação, e utilizam as redes sociais para influenciar a tomada de decisão de compra do seu público;
10. Acompanhamento de métricas e estatísticas;
11. Por último, fazer publicidade no Instagram, uma vez que criar anúncios nesta rede social acelera consideravelmente o alcance dos conteúdos. Esta plataforma permite vários tipos de anúncios que podem ser adaptados de acordo com a estratégia de cada marca.

### **2.3.3. Youtube**

O Youtube tem vindo a crescer exponencialmente, e o vídeo, por sua vez, a tornar-se um formato-rei de conteúdo. Assim, as vantagens de recorrer a esta plataforma enquanto ferramenta de marketing são evidenciadas pelo facto de este ser o segundo maior motor de pesquisa que existe, tendo repercussões no posicionamento das páginas web da marca nos resultados da Google (Gouveia, 2022).

De acordo com Marques (2022), o Youtube para além de aumentar a notoriedade de uma marca, origina também visitas ao site e melhores resultados numa estratégia digital, sendo assim importante criar um canal com conteúdos capazes de chegar ao potencial cliente, num formato apelativo.

Já no que concerne à produção de vídeos, existem vários tipos de conteúdo passível de ser criado em vídeo, sendo que a opção entre elas deverá basear-se no objetivo em que a marca pretende atingir (Gouveia, 2022). Temos como exemplos:

- Tutoriais;
- Cobertura de eventos;
- Testemunhos de clientes;
- Entrevistas a líderes ou pessoas de referência;
- Apresentação de projetos e *case studies*;
- Youtube Live;
- Demonstrações;
- Vlogs.

Por fim, é possível promover o conteúdo produzido no Youtube. Este pode ser feito através das restantes plataformas de redes sociais ou iniciar uma campanha através do vídeo, no Youtube, remetendo, depois, para o Google Ads. Assim, é relevante fazer anúncios de retargeting para pessoas que visitaram o site da empresa (Marques, 2022).

#### **2.3.4. LinkedIn**

Nos dias de hoje, estar no mercado de trabalho quase que pressupõe a posse de uma conta no LinkedIn. Este é diferenciador por ser uma plataforma profissional de redes sociais e a maior do mundo. Tendo em conta que reúne estudantes, empreendedores, CEO (Chief Executive Officer) e grandes *Decision-makers*, o LinkedIn expande as possibilidades de contacto e relacionamentos significativos com indivíduos que antes veríamos como altamente inacessíveis (Gouveia, 2022).

Segundo Marques (2022), a estratégia de conteúdos nesta rede deve ser ajustada, pois, quando se acede ao LinkedIn, existe a expectativa de ver conteúdos adaptados à atividade profissional ou aos interesses do público-alvo. Assim, nesta rede social profissional existe

a possibilidade de partilhar os seguintes tipos de conteúdo: texto, link, imagem, vídeo, live, artigos e ficheiros, podendo ser ainda utilizadas hashtags para ajudar a encontrar e a filtrar conteúdos (Marques, 2022).

Gouveia (2022) considera importante recorrer à página de *analytics* do LinkedIn da empresa ou marca para consultar dados acerca de aspetos como as horas a que maior parte da rede se encontra online, os tipos de conteúdos que tendem a gerar mais impressões, entre outros. O mesmo autor considera ainda importante a promoção da página de LinkedIn, através do *word of mouth*, da colocação em emails ou no próprio website um botão de “seguir” no perfil, hashtags, entre outros. Isto poderá aumentar o número de seguidores, bem como o alcance dos posts.

Para Faustino (2019), o networking com especialistas e profissionais; o conteúdo profissional de alto nível; o nível de interação elevado; o alcance orgânico explosivo; a criação de autoridade e notoriedade na rede; grupos de discussão em áreas profissionais e recomendações e competências são algumas das vantagens de utilizar esta rede social numa estratégia de marketing digital.

#### **2.4. As marcas nas redes sociais**

Independentemente da reação da comunicação das marcas, os consumidores utilizam as redes sociais como meio para divulgar ideias, obter e partilhar informação. Como tal, as marcas podem posicionar-se como produtores de conteúdos (de forma mais ou menos explícita) ou como *enablers* (oferecendo ferramentas para a produção e reprodução) (Dionísio et al., 2009).

Desta forma, com o crescimento exponencial das redes sociais e dos conteúdos partilhados pelos seus utilizadores, as marcas perceberam e reconheceram a oportunidade de as usar como meio de comunicação (Alves & Antunes, 2015). Para as empresas alcançarem os seus objetivos têm de conhecer os desejos e necessidades dos seus consumidores e, por isso, as empresas procuram informação credível e atual sobre os seus públicos-alvo nas redes sociais (Alves & Antunes, 2015).

Através das redes sociais, as marcas conseguem criar comunidades de consumidores e estabelecer relações de proximidade com estes, bem como promover os seus

produtos/serviços, acrescentar valor à marca e aumentar a notoriedade. Segundo Rodrigues (2012), para os *marketeers*, a construção de comunidades online implica a disponibilização de uma plataforma virtual, centrada na marca, onde os consumidores podem partilhar e discutir as suas opiniões. Assim, as redes sociais possibilitam às marcas a construção destas comunidades e a oportunidade de atrair e interagir com estas através de diferentes conteúdos, e ainda monitorizar o feedback obtido (Rodrigues, 2012). Para Alves e Rodrigues (2015), as marcas nas redes sociais devem ser capazes de criar novos conteúdos, de valor e originais, fazendo-o de forma coerente e constante, bem como adequar as mensagens aos seus públicos.

Assim, as redes sociais alteram a natureza das relações entre marcas e consumidores, uma vez que permitem que os consumidores expressem a sua afinidade com determinadas marcas ou experiências com produtos/serviços, facilitando formas inovadoras de partilhar informações sobre as mesmas entre amigos (Lipsman et al., 2012). Como tal, criam novas formas de interação, partilha e troca de opiniões e conteúdos em ambos os sentidos (Lipsman et al., 2012).

Tovar e Limón (2019) consideram que a interatividade virtual, através das redes sociais, influencia o vínculo dos consumidores com as marcas e, por isso, é fundamental estimular os clientes por meio das redes para familiarizá-lo com a marca. Park e Kim (2014, citados em Tovar & Limón, 2019), afirmam que as pessoas se sentem mais confortáveis com as páginas de marcas nas redes sociais que passam mais tempo com os seus consumidores, pois valoriza a relação que a marca tem com os mesmos.

Kim et al. (2008, citados em Oliveira, 2013), consideram que quando os utilizadores percebem que existe um envolvimento entre as marcas e os consumidores, no sentido de estabelecer um forte relacionamento, estes mostram uma atitude positiva face à marca. Como tal, defendem que o envolvimento de marcas em comunidades online afeta o WOM – *worth-of-mouth* (Oliveira, 2013).

Segundo Lipsman et al. (2012), a ligação dos consumidores às marcas, para além de se construir como uma forma de expressão de identidade, pode ser motivada pela vontade de estar em contacto com uma determinada marca com o objetivo de conhecer as novidades e de ter acesso a oportunidades e promoções exclusivas. As redes sociais

permitem ainda às marcas criar um maior *engagement* com os consumidores e moldar as experiências dos mesmos, com o objetivo de desenvolver ligações emocionais (Lipsman et al., 2012). No entanto, é importante destacar que a audiência das marcas nas redes sociais não se limita aos utilizadores ligados às mesmas, como também aos seus amigos, que têm contacto através deste e que constituem uma importante audiência (Lipsman et al., 2012).

Fora as que já foram referidas, as redes sociais apresentam ainda como vantagens a sua cobertura global, custos de utilização reduzidos, bem como a sua contribuição no aumento e manutenção dos níveis de lealdade dos consumidores e no volume de vendas que podem ajudar a marcar a cumprir os seus próprios objetivos (Rodrigues, 2012).

Ulusu (2010, citado em Alves & Antunes, 2015), considera que os consumidores estão interessados em informações sobre as marcas, gostam de sentir-se integrantes das *brand communities*, aceitam pedidos de amizade das mesmas e assumem a importância da preferência e recomendações de marcas feitas pelos amigos ou familiares. Para estes, a comunicação afetiva utilizada nas redes sociais maximiza a vertente mais humana das marcas, aumentando assim a criação de relações próximas com os seus públicos (Alves & Antunes, 2015).

### **3. Ativação Digital da Marca**

Gendron (2017, citado em Cordeiro, 2015) indica que a ativação eficaz de uma marca inspira os consumidores a interagir com esta e, conseqüentemente, leva igualmente os consumidores a interagir e criar relações entre eles próprios. Como tal, esta cooperação cria valor e *awareness* para a marca, impulsionando as vendas, bem como a lealdade e a fidelização à marca. A ativação da marca pode então incluir na sua estratégia: relações públicas; publicidade digital; amostragem gratuita de produtos; marketing experiencial; e marketing de compras (Gendron, 2017, citado em Cordeiro, 2015).

As experiências desenvolvidas pelas marcas no âmbito de estratégias de ativação são realizadas em eventos ao vivo ou online, que permitem aos consumidores ter uma sensação da marca através de atividades envolventes e interativas (Justo, 2021). Ainda assim, segundo Saeed et al. (2015), a ativação de marca também pode ser desenvolvida através de meios como a televisão, a internet (como as redes sociais), os jornais ou pelo

telemóvel, e através dessas fontes transmitir a mensagem e ativar a marca. Por sua vez, Dissanayake e Gunawardane (2018) consideram que deve ser realizada uma integração de ativações e comunicações de partilha de memória num pós-evento, por via online, de modo a intensificar e prolongar o contacto e a motivação da experiência da marca na mente dos consumidores.

Desta forma, deve-se ter em conta o exponencial crescimento dos meios digitais, uma vez que todos os dias aumentam o número de utilizadores do Facebook, Instagram, entre outros, assim como o leque de influenciadores digitais e/ou *instagrammers* ao dispor das marcas e, muitas vezes, dos nichos de mercado onde as mesmas se inserem (Justo, 2021). Como tal esta conjuntura tornou os processos de comunicação e de controlo de identidade das marcas mais desafiante e complexo, uma vez que as empresas passaram a ouvir os seus clientes e aprenderam que, tanto as empresas como as pessoas, se caracterizam como indivíduos com necessidades e gostos específicos (Gendron, 2017, citado em Cordeiro, 2015; Morel et al, 2002).

Deste modo, a ativação digital da marca não vem tirar o espaço na ativação offline, no entanto a marca deve acompanhar o seu público e, dado o uso intenso e massificado dos meios sociais digitais, deve também abordar a ativação no cenário online (Leal, 2017). Esta ativação foi-se desenvolvendo ao longo tempo, pois as marcas começaram a apostar no envolvimento de celebridades, influenciando os resultados de avaliação da marca e do comportamento do público-alvo. Assim, a ativação digital da marca é um dos cenários de destaque que atingem um público-alvo mais alargado e diversificado, em comparação com as ativações tradicionais. As redes sociais são então uma opção estratégica cada vez mais utilizadas para que as comunicações experimentais da marca influenciem as respostas relacionadas às marcas e aos seus efeitos virais. Este meio é ainda altamente recomendado para partilhar estímulos que permitem reduzir a distância entre o consumidor e a marca (Dissanayake & Gunawardane, 2018).

Segundo Leal (2017), o conceito de ativação digital foca-se na comunicação criativa das marcas e efetiva-se através da construção de websites e aplicações, presença nas redes sociais, produção de conteúdos, otimização nas pesquisas orgânicas (SEO), tráfego pago, email marketing, marketing mobile e parcerias com outros sites e blogs. Como tal, as campanhas de ativação digital tendem a ser idealizadas e executadas com maior rapidez,

uma vez que há menos burocracias e menos dependência de fatores externos, são também mais baratas e permitem medir o desempenho em tempo real e com resultados quase imediatos (Leal, 2017).

Assim, as redes sociais são consideradas potenciadoras da ativação digital, uma vez que podem estimular a ativação da marca, promovendo o relacionamento e interação com atuais e potenciais clientes de uma forma mais humana e menos comercial, aumentam o reconhecimento, a notoriedade e a fidelização e são, ainda, plataformas relativamente baratas, de uso fácil e intuitivo (Leal, 2017).

Atualmente, grande parte das marcas recorrem às redes sociais e aos influenciadores digitais para potenciar as ações de ativação de marca. Por consequência, criam-se sinergias, aumenta-se a visibilidade da marca, gera-se impacto (maioritariamente) positivo e traduz-se num aumento de vendas. Para além disto, as marcas veem uma excelente oportunidade de alargar horizontes e alcançar um público mais jovem. Por fim, a ativação digital da marca acaba por ser mais prolongada no tempo, traduzindo-se em efeitos mais duradouros e memoráveis (Lopes, 2022).

Concluindo, através do meio digital há inúmeras oportunidades de ativação de marca, uma vez que permite a diversificação das experiências, um maior envolvimento do consumidor e gera valor de marca no dia-a-dia dos consumidores. As plataformas digitais possibilitam o acesso a todas as atividades digitais em qualquer hora e local e, conseqüentemente, possibilitam que as marcas interajam com os consumidores mediante diferentes formas de conteúdo em tempo real: fotos, vídeos, textos, animações, entre outros (Dutra, 2021).

### **3.1. Ferramentas de Comunicação para a Ativação Digital da Marca**

Leal (2017) afirma que a comunicação no ambiente eletrónico dispõe de várias ferramentas que auxiliam a ativação digital da marca:

#### **1. *Branding* e Design:**

O *Branding* é o processo de criar e envolver marcas de sucesso e o design é um meio essencial nessa criação e na comunicação visual das marcas (Leal, 2017). Para Healey (2009, citado em Leal, 2017), o design aborda a imagem, a estética, a organização e a

disposição dos elementos, as cores e o formato, atuando no digital como forma de coesão (interligar elementos como texto, imagens, componentes gráficos, etc), atração (interligar de uma forma que apela aos sentidos do consumidor) e de concretização (por ativar a marca na mente do consumidor podendo levar ao consumo do objeto).

## **2. Marketing de Conteúdo e *Storytelling***

O marketing de conteúdo consiste no desenvolvimento e na criação de conteúdo que traga valor real ao público-alvo de uma determinada marca, com o objetivo de potenciar a relação com o mesmo e, assim, fazer crescer a sua rede de clientes. Este aumenta também a visibilidade da marca e o grau de interação dos consumidores com ela, bem como promove a sua credibilidade, ao potenciar-lhes informação útil e adequada aos seus interesses (Gouveia, 2022).

O *storytelling* é parte integrante do marketing de conteúdo e uma ferramenta que atua perto do público-alvo através da narrativa de uma história ou acontecimento, uma vez que ela fica registada de forma mais permanente, conseguindo guardar mais detalhes de toda a situação (Marques, 2022). Segundo Marques (2022), quando alguém conta uma história, sente-se uma imersão nessa realidade, por se identificar com alguns aspetos e embrenhar-se neles emocionalmente.

Desta forma, devem ser utilizados conteúdos visuais, como imagens e vídeo, sendo que uma boa estratégia de marketing de conteúdo cria diferenciação junto dos consumidores, atrai e cria valor para os mesmos (Leal, 2017).

## **3. SEM – *Search Engine Marketing***

O *search engine marketing* inclui o *search engine optimization* (otimização para motores de pesquisa) e o *search engine advertising* (publicidade para motores de pesquisa, como o Google Ads) e é, dentro das disciplinas do Marketing Digital, a mais eficiente por ter a capacidade de captar a atenção do utilizador no momento em que este se encontra à procura do produto, marca ou serviço (Gouveia, 2022).

## **4. SEO – *Search Engine Optimization***

O *search engine optimization* visa a aplicação de uma série de técnicas, dentro e fora de uma página web (*on-page* e *off-page*), com vista a otimizar a sua visibilidade na lista de

resultados orgânicos de motores de pesquisa. Ou seja, é a forma de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões (Gouveia, 2022).

Assim, o propósito do *search engine optimization* é amplificar a visibilidade da marca, o tráfego nas páginas web, a possibilidade de monitorização, bem como o aumento das conversões (Gouveia, 2022).

### **5. SEA – Search Engine Advertising**

Por sua vez, o *search engine advertising* consiste no conjunto de resultados sob a forma de anúncios de uma empresa ou marca, e que o motor de pesquisa considera como válidos e relevantes de acordo com determinada pesquisa feita por um utilizador. Isto é, sempre que seleciona uma destas opções, a empresa em causa paga à Google um determinado valor, sendo este investimento realizado no sentido de otimizar e favorecer o posicionamento da marca nas listagens de resultados do motor de pesquisa (Gouveia, 2022).

Portanto, o Google Ads permite fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direcionada para utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço. Este permite criar anúncios em texto, em vídeo, shopping, em aplicações e anúncios visuais para a Rede Display da qual fazem parte milhões de sites com publicidade (Marques, 2022).

Segundo Gouveia (2022) este tipo de publicidade permite a segmentação do público-alvo, tem uma flexibilidade orçamental, a utilização da plataforma não implica qualquer tipo de vínculo comercial ou restrição temporal e tem a possibilidade de melhorar os resultados otimizando as campanhas.

### **6. Relações Públicas Online**

A função da atividade de Relações Públicas *online* é maximizar as referências positivas de uma marca, produtos ou site da empresa em sites de terceiros que, possivelmente, serão visitados pelo público-alvo (Leal, 2017).

Assim, estas devem ter como principal foco a gestão e a fidelização dos utilizadores da Internet, pois estes já são, à partida, um público-alvo da empresa ou da marca (Carvalho, 2010).

De acordo com Chaffey et al. (2006, citado em Leal, 2017), as atividades das Relações Públicas Online são: comunicação com os media online; construção de links; blogs, *podcasting*; gerir a apresentação da marca em sites de terceiros e *ciar marketing viral* online.

### **7. Email Marketing**

O *email marketing* é um excelente meio de comunicação e divulgação da marca e dos seus produtos e serviços aos seus clientes e potenciais clientes, possuindo um dos melhores custos-benefícios de entre as várias ferramentas de Marketing Digital (Gouveia, 2022).

Gouveia (2022) aponta quatro vantagens do *email marketing*: alcance, previsibilidade do impacto; flexibilidade do formato e elevado retorno financeiro.

Por sua vez, Marques (2022), apresenta alguns exemplos de utilização:

- Enviar e-mail, com proposta, a um cliente;
- Enviar uma respostas automática, depois de submeter um formulário ou inserir os dados numa *landing page*;
- Enviar e-mail de confirmação, depois de comprar um produto numa loja ou de se registar num site;
- Enviar regularmente newsletter ou uma campanha;
- Inserir informações da empresa no rodapé do e-mail;
- Criar automação, de acordo com o comportamento do consumidor.

### **8. Mobile Marketing**

O *mobile marketing* atua sobre os objetivos de interação, influência e de relacionamento da marca com o seu público-alvo de forma pensada especificamente para os dispositivos móveis (Gouveia, 2022).

Como tal, as marcas podem transmitir mensagens segmentadas de acordo com o perfil do consumidor, notificar sobre um novo produto da marca ou uma promoção específica para um determinado cliente (Leal, 2017).

Esta forma de comunicação deve utilizar uma escrita apelativa que desperta interesse ao público-alvo, requerendo o uso de técnicas de *copywriting*, estudo do perfil do consumidor, devendo oferecer um benefício ao mesmo (Leal, 2017).

### **9. Marketing Viral**

Wigmo e Wikstrom (2010, citado em Leal, 2017), consideram que o marketing viral é a promoção de uma empresa ou dos seus produtos e serviços através de uma mensagem persuasiva que é idealizada para divulgar, normalmente de forma online.

Assim, os custos das ações “virais” são considerados baixos, no entanto devem ser criados conteúdos relevantes e bastantes criativos para se obter sucesso. Esses conteúdos virais podem ser expressos através de vídeo, áudio, aplicações/jogos, artigos de blogs e infográficos (Leal, 2017).

## **PARTE II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia interessa-se pela validade do objeto de modo a atingir os objetivos da pesquisa, não devendo ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas). Desta forma, a metodologia vai além da descrição dos procedimentos, isto é, métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa, indicando assim a escolha teórica realizada pelo investigador para estudar o objeto de estudo (Gerhardt & Silveira, 2009).

Como tal, será utilizado o método de estudo de caso, dedicado à marca 'Os Bonitos', que se especializa em cerâmica portuguesa e complementos, e que tem uma grande presença online. Com este método pretendo perceber e analisar o processo de ativação da marca através dos meios digitais, bem como a sua forma de estar e atuar junto dos seus consumidores.

Deste modo, para o desenvolvimento deste estudo de caso será utilizada a metodologia qualitativa. Nesta metodologia as questões de investigação não são definidas a partir da operacionalização de variáveis ou de hipóteses previamente formuladas, mas segundo objetivos de exploração, descrição e compreensão dos fenómenos em toda a sua complexidade, privilegiando, assim, um contacto estreito e prolongado com os sujeitos no seu meio natural (Silva, 2013). Desta forma, Silva (2013, citando Bogdan & Biklen, 1994), afirma que o objetivo desta metodologia consiste em descrever e compreender o comportamento humano na sua complexidade.

A recolha de informação relevante é essencial no desenvolvimento deste estudo de caso e, por isso, será realizada uma entrevista à fundadora da marca. Resende (2016, citando Hastie & Hay, 2012, p.19), considera que as entrevistas permitem "aceder à forma como os participantes observam determinado tipo de fenómeno, o que sentem e pensam sobre ele". Assim, é a técnica mais pertinente quando o investigador precisa de obter informações sobre o seu objeto, tais como conhecer atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento (Júnior & Júnior, 2011). A investigação por entrevista é um método de recolha de informações e uma situação interpessoal que surge através da conversação sobre um tema de mútuo interesse, sendo que estas são organizadas em torno de um conjunto predeterminado de questões (Resende, 2016).

Para além da realização da entrevista, pretende-se ainda fazer um levantamento de informações que sejam relevantes e que estejam disponibilizadas nos meios digitais utilizados pela marca. Como tal, será realizada uma análise documental dos conteúdos partilhados, durante um período específico de tempo, pela marca nas suas redes sociais, como o Instagram.

### **1. Método de Estudo de Caso**

O método de estudo de caso é uma metodologia de pesquisa utilizada para estudar fenómenos sem situações reais, sejam estas novas e/ou complexas, ou para ampliar o conhecimento de fenómenos já investigados. Assim, os estudos de caso fornecem uma análise detalhada e aprofundada sobre um número limitado de assuntos (Barlatier, 2018). No entanto, este método é alvo de críticas quanto à generalização dos resultados obtidos devido ao pequeno número de casos estudados ou à falta de objetividade dos pesquisadores. Ainda assim, continua a ser um método amplamente utilizado por pesquisadores das ciências sociais que publicam estudos de caso com todo o cuidado e rigor científico (Barlatier, 2018).

Yin (2003) define o estudo de caso como uma pesquisa empírica, que investiga fenómenos contemporâneos dentro de um contexto de vida real, tendo o objetivo de explorar, descrever e explicar o evento ou fornecer uma compreensão profunda do fenómeno. Os estudos de caso permitem então aos investigadores a exploração e a descrição de um fenómeno no seu contexto através de uma variedade de fontes de dados, sendo que se podem concentrar num indivíduo, grupo ou organização, mediante a recolha e análise de histórias de vida, documentos escritos, biografias, entrevistas ou observação participante (Yin, 2003). Por conseguinte, o uso do método de estudo de caso é relevante quando se verificam certas condições; quando o estudo deve responder a questões de pesquisa como “o quê”, “como” e “por quê”; quando o investigador não pode manipular o comportamento dos participantes envolvidos no estudo; bem como quando lida com fatores contextuais do fenómeno estudado que parecem mais relevantes e quando os limites entre o fenómeno estudado e o seu contexto não são claros (Yin, 2003).

Siggelkow (2007) considera que existem três usos principais da metodologia do estudo de caso: motivação, inspiração e ilustração. Em primeiro lugar, a motivação para estudar uma

questão e um fenómeno de pesquisa particularmente importante. Em segundo lugar, a imersão num caso complexo de dados que permite a inspiração em novas ideias, através de uma abordagem indutiva. Já o terceiro consiste na ilustração de uma teoria por meio de um caso de valor agregado. No caso desta investigação será o primeiro uso referido pelo autor – motivação.

De acordo com Yin (2003), consoante os objetivos de investigação, o estudo de caso pode ser explicativo, descritivo ou exploratório. As pesquisas explicativas quando envolvem um problema que visa a explicação e análise da ocorrência de um fenómeno. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de um fenómeno. Por último, a pesquisa exploratória consiste num estudo que representa um ponto de interesse para o investigador e que torna o problema mais explícito, permite o encontro de hipóteses e a descobertas de novos resultados (Yin, 2003).

Neste estudo de caso, trata-se de uma abordagem descritiva, uma vez que o este estudo tem como objetivo descrever e perceber o processo de ativação da marca de cerâmica 'Os Bonitos' nos seus meios digitais, bem como perceber e caracterizar a interação que esta tem com os seus consumidores.

Para além destas categorias de estudo de caso, segundo Yin (2003), a pesquisa de estudo de caso inclui estudos de caso único e múltiplo. Nesta investigação aplica-se um estudo de caso único, uma vez que se foca na marca de cerâmica portuguesa. Assim, a escolha de um estudo de caso único pode ser justificada pelas seguintes razões: a escolha de um estudo de caso crítico, de modo a testar uma teoria; a escolha de um caso único ou raro onde vale a pena ser analisado e conhecido; a escolha de um caso representativo que pode ser informativo sobre situações comuns; a escolha de um caso revelador onde há a oportunidade de observar e analisar um fenómeno que antes era inacessível; e, por fim, a escolha de um caso longitudinal, que estuda a evolução de um fenómeno ao longo de vários períodos de tempo (Yin, 2003). Além disto, um estudo de caso único pode ainda ter uma capacidade holística, pois pode incluir uma única unidade de análise ou incluir várias unidades de análise incorporadas (Yin, 2003).

Para Barlatier (2018), o método de estudo de caso apresenta uma série de vantagens para o investigador. Em primeiro, a recolha e o exame dos dados ocorrem, geralmente, no

cerne do fenómeno estudado, o que permite ter um acesso privilegiado a dados ricos e singulares, nuances, em contexto real. Assim, este método é mais adequado para a análise de fenómenos complexos, em situações reais e que não puderam ser corretamente analisados por métodos experimentais clínicos. Em segundo, apesar do estudo de caso ser normalmente associado a uma estratégia de pesquisa qualitativa, permite também o uso de métodos de processamento de dados tanto qualitativos como quantitativos (Berlatier, 2018).

Concluindo, esta investigação prende-se com a possibilidade de estudar um fenómeno no seu contexto real, respondendo, principalmente, à questão de pesquisa “como?”. Assim, este estudo permite a exploração e a compreensão do fenómeno em causa, bem como permite a recolha de dados para destacar o mais relevante no estudo.

## **2. Problema de Investigação**

As tecnologias que hoje vemos não são novas, no entanto têm convergido nos últimos anos, e o impacto coletivo desta convergência afetou fortemente as práticas do marketing (Kotler *et al.*, 2017). Como tal, emergem novas tendências e, conseqüentemente, alteram-se os comportamentos de consumo.

Esta convergência da tecnologia acaba, assim, por levar à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, sendo que no mundo de alta tecnologia, as pessoas cada vez mais desejam um contacto próximo (Kotler *et al.*, 2017). Desta forma, com o crescimento exponencial das redes sociais e dos conteúdos partilhados pelos seus utilizadores, bem como com o aumento da comunicação por parte das empresas e marcas através destes meios, torna-se importante a existência de investigações sobre a estratégias de sucesso de comunicação das marcas nos meios digitais.

A ativação da marca é uma estratégia de comunicação para promover a experiência dos consumidores (Dissanyake e Gunawardane, 2018). Assim, tende a ter uma abordagem que utiliza as diversas ferramentas e meios de comunicação, através de uma abordagem de comunicação integrada (Pratas & Brito, 2019). No entanto, esta é ainda pouco explorada no âmbito científico, principalmente quando associada aos meios de comunicação através do digital.

Desta forma, este estudo surge pela necessidade de investigar o tema da ativação de marca através do marketing digital. Tema este que é cada vez mais falado nos dias de hoje, assim como praticado pelas marcas através da sua comunicação. Como tal, torna-se necessário teorizar estes conceitos e ao mesmo tempo percebê-los na sua vertente prática. Assim, surge a questão principal deste estudo de caso: num mundo onde as empresas e marcas comunicam cada vez mais através das redes sociais e onde as pessoas também filtram aquilo que querem ver, como é que se pode ativar uma marca, neste caso a marca 'Os Bonitos', através dos meios digitais? Isto é, quais são as melhores estratégias de comunicação digital para aumentar a notoriedade da marca junto dos seus consumidores?

### **2.1. Objetivos de Investigação**

O objetivo geral do estudo de caso consiste em perceber de que forma a marca 'Os Bonitos' utilizou o meio digital como ferramenta de ativação de marca. Assim, para a concretização deste objetivo geral pressupõem-se a concretização dos seguintes objetivos específicos:

- Conhecer os objetivos da ativação da marca 'Os Bonitos' através do meio digital;
- Identificar as práticas de ativação da marca 'Os Bonitos' através do meio digital;
- Identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca;
- Perceber se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca.

### **3. Fundamentação das Categorias de Análise**

Dentro dos objetivos específicos em cima referidos, pretende-se conhecer quais os objetivos para a ativação da marca no meio digital. Como tal, são vários os autores que abordam os objetivos de ativação da marca e que serviram como referência para a análise do caso em estudo.

Para identificar as práticas de ativação da marca através do meio digital, recorreu-se ao conjunto de etapas de ativação da marca identificadas por Saeed et al. (2015) como referência para a investigação, de modo a analisar o processo de ativação da marca.

*2 - Modelo de análise do processo de ativação da marca.*

|                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| <b>Objetivos de ativação da marca</b> | A ativação da marca é definida como uma relação de marketing criada entre a marca e os consumidores, com o objetivo de ativar os clientes de forma criativa nas fontes de comunicação, criando experiências com a marca, expondo os seus atributos e conectando emocionalmente o cliente à marca (Saeed et al., 2015; Dissanyake & Gunawardane, 2020) |   |
| <b>Etapas de ativação da marca</b>    | <b>Descoberta</b>   | É preciso conhecer o seu público-alvo, as suas necessidades e desejos, de modo a criar um processo de ativação de marca melhor e mais eficaz (Saeed et al., 2015) |
|                                       | <b>Desenvolvimento estratégico</b>  | Definição da estratégica, escolha dos meios de comunicação e identificação dos recursos que serão adotados (Saeed et al., 2015).                                  |
|                                       | <b>Desenvolvimento criativo</b>   | Definição de conteúdos de comunicação, onde se decidem formas criativas de executar a estratégia (Saeed et al., 2015; Pratas & Brito, 2019)                       |
|                                       | <b>Implementação</b>  | A ação é colocada em prática de acordo com os planos de execução pré-definidos e com as formas criativas (Saeed et al., 2015)                                     |
|                                       | <b>Avaliação</b>  | Perceber se o esforço da ativação da marca foi eficaz ou não, bem como as expectativas da empresa (Saeed et al., 2015)  |

Fonte: Elaboração Própria.

Por sua vez, de forma a identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca e se existe alguma relação entre o conteúdo que a mesma escolhe

utilizar e a interação dos seguidores nas suas publicações, optou-se por uma análise documental e análise de conteúdo da página principal do Instagram da marca. Desta maneira, através da revisão da literatura foi possível identificar diversos autores que abordam esta rede social, a importância do conteúdo das suas publicações, bem como algumas das suas funcionalidades.

### 3 - Modelo de Análise Redes Sociais.

|  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| <b>Conteúdo das publicações</b>                    | <b>Tema dos Conteúdos</b>             | Para Afonso e Alvarez (2020), publicar sobre temas específicos permite diversificar os conteúdos, aumentando o alcance e o <i>engagement</i> . Assim, o conteúdo deve ser o epicentro da estratégia de marketing digital, pois permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto/serviço (Faustino, 2019). Envolve a criação de conteúdos interessantes, criativos, relevantes e úteis para o público-alvo (Kotler <i>et al.</i> , 2017). Podem ainda ser acompanhados de promoções ou descontos (Marques, 2022), assim como de <i>giveaways</i> , concursos, da utilização de <i>call-to-action</i> , visto que aumentam a interação com as publicações (Faustino, 2019). |
|  | <b>Conteúdo com apelo ao produto</b>  |  |
|  | <b>Conteúdo com apelo promocional</b> |  |
|  | <b>Conteúdos Interativos</b>          |  |
| <b>Tipo de publicação e utilização de hashtags</b> | <b>Fotografias</b>                    | O Instagram permite captar e partilhar momentos do dia a dia em formato de fotografia ou vídeo, sendo possível adicionar hashtags e a localização às imagens (Marques, 2022).  |
|  | <b>Carrossel de Fotografias</b>       |  |
|  | <b>Reels</b>                          |  |
|  | <b>Número de Hashtags utilizadas</b>  |  |
| <b>Anúncios</b>                                    | <b>Anúncios nas Publicações</b>       | Criar anúncios no Instagram acelera consideravelmente o alcance dos conteúdos, permitindo vários tipos de anúncios que   |

|                                |                               |  |
|--------------------------------|-------------------------------|--|
|                                |                               | podem ser adaptados de acordo com a estratégia de cada marca (Faustino, 2019).   |
| <b>Partilha de comentários</b> | <b>Número dos comentários</b> | Os meios digitais criam pontos de contacto mais diretos com o consumidor, onde o cliente tem uma voz cada vez mais ativa e poderosa na definição das marcas, através de comentários, opiniões e partilhas (Justo, 2021). |
|                                | <b>Tom dos comentários</b>    |  |

*Fonte: Elaboração Própria.*

#### **4. Desenho de Investigação**

##### **4.1. Técnica de Recolha de Dados**

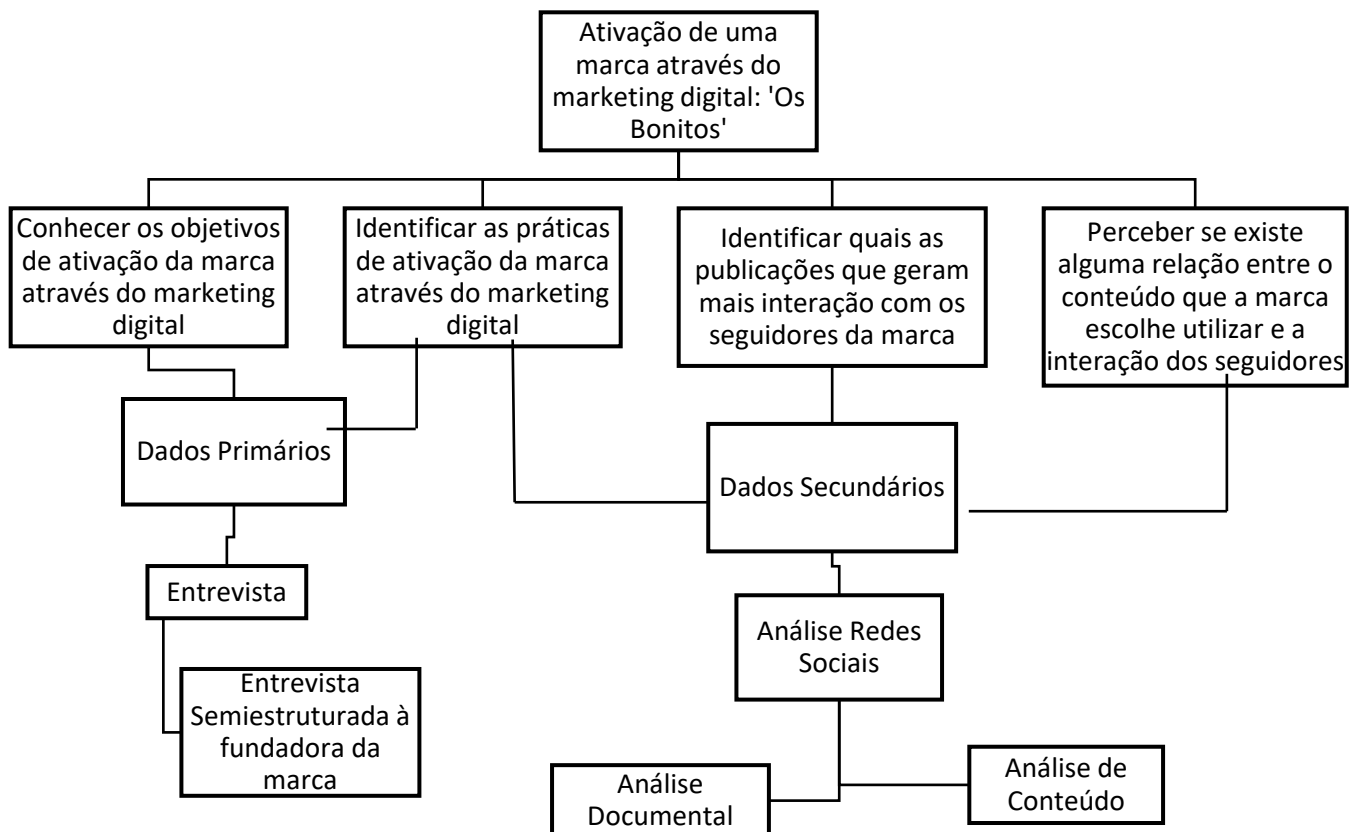
No início do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica para a realização da revisão da literatura, onde foi feito um enquadramento teórico e conceitual dos temas considerados relevantes para o fenómeno em análise. Assim, a revisão da literatura é uma considerada uma parte vital do processo de investigação, uma vez que envolve localizar, analisar, sintetizar e interpretar a investigação prévia (revistas científicas, livros, resumos, etc.) relacionada com a área de estudo. Ou seja, é uma análise bibliográfica pormenorizada, referente a trabalhos já publicados sobre o tema, sendo indispensável não só para definir o problema, como também para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um dado tema, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento (Bento, 2012).

Após a revisão da literatura e sendo a recolha de informação relevante essencial no desenvolvimento deste estudo de caso, optou-se pela realização de uma entrevista semiestruturada à fundadora da marca, Filipa Santos. A entrevista é considerada semiestruturada quando há uma lista de perguntas ou tópicos a serem abordados e que permite ao entrevistado responder livremente. Como tal, o entrevistador utiliza um guião com perguntas estruturadas, no entanto pode ser flexível em sair do mesmo de modo a que o entrevistado possa discorrer subjetivamente sobre a questão colocada (Santos et al., 2021).

Posteriormente, de forma a conseguir responder também às questões de investigação: identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca e

perceber se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca, optou-se pela análise das redes sociais da marca através de uma análise documental e de uma análise de conteúdo. A análise documental é um procedimento que utiliza métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos, podendo ser desenvolvida a partir de várias fontes como texto escrito, leis, fotos, vídeos, jornais, etc. (Junior et al., 2021). Já análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1977) é um método de investigação de caráter flexível que fornece ao leitor informações suplementares, desde textos, a imagens, mensagens ou diversos tipos de comunicações.

Figura 7 - Desenho de Investigação.



Fonte: Elaboração Própria.

## **5. Apresentação do caso em análise**

### **5.1. Marca ‘Os Bonitos’**

O nascimento d’Os Bonitos dá-se em 2018 numa Feira de Natal, com o objetivo de se lançar uma marca nova com louça típica das Caldas da Rainha. Este projeto reflete ainda os sonhos e as memórias de infância da fundadora e gestora da marca, Filipa Santos, surgindo com o dizer das suas avós “tens a casa cheia de bonitos”. O termo ficou para sempre na sua memória, bem como o gosto pelo artesanato e cerâmica. Para dar asas a este sonho, juntamente com a sua irmã, começaram a percorrer vários eventos e mercadinhos com os seus “bonitos”, onde perceberam que ainda existem imensas pessoas como as suas avós, que reconhecem e dão valor à cor e ao imaginário associado aos produtos da marca. E assim, nasceu a marca, ‘Os Bonitos’, em outubro de 2019, lançada pela primeira vez numa banca no Coimbra Shopping durante um mês. Seguiu para o Mercado de Natal de Coimbra, onde a procura foi tão grande que, em dezembro do mesmo ano, a fundadora procurava uma loja para fixar a sua marca.

Desta forma, a certeza de que ‘Os Bonitos’ fariam sempre parte das suas vidas confirmou-se quando abriram em 2020, o ‘Atelier Porta 6’, na Rua do Manso Preto, em Coimbra. Este ponto de venda físico da marca conta ainda com a participação da marca ‘Beads Jewelry Stylist’, uma marca que ‘Os Bonitos’ convidou por forma a ter mais diversidade de produtos e a atrair potenciais clientes. Em meio ano a marca tornou-se numa marca de relevo nacional. O seu principal mercado é Portugal Continental e Ilhas, no entanto chega também perto de consumidores estrangeiros, comercializando para países como Espanha, Luxemburgo, França, Suíça, Dinamarca, entre outros. É ainda importante realçar que a marca é contactada para revenda dos seus produtos tanto por parte de lojas a nível nacional como a nível internacional, como é o caso de Espanha.

A oferta d’Os Bonitos cresce de ano para ano, apresentando produtos de cerâmica como Nossas Senhoras e Santo António, serviços de mesa, sardinhas, cabeças de touro, cavalo e burro, entre outros. A marca é ainda conhecida pela personalização que dá aos seus produtos, bem como pela paleta de cores que escolhe utilizar. Assim, esta utiliza apenas cores pastel, como o verde água, azul água, cor de rosa claro, salmão, amarelo claro, lilás, entre outras. Os seus produtos são também associados a temas de marketing

personalizados, tais como o Dia da Mãe, Páscoa, Natal, Professores e Educadores, entre outros. Como tal, nas fábricas, por de trás da seleção dos produtos, há uma estratégia para a escolha de paletes de cores que se enquadram na loja, bem como a mensagem que a marca pretende transmitir.

Concluindo, apesar da marca ter um ponto de venda físico, a venda, tanto em loja como online, está muito associada à comunicação e ao marketing que é realizado através das publicações nas suas redes sociais. Todo o processo de venda se inicia por uma publicação trabalhada e pensada dos produtos nas suas páginas, seguindo-se para o respetivo embalamento e contacto com a transportadora para, posteriormente, chegar ao cliente.

## **5.2. As redes sociais da marca**

Ainda no início da sua atividade a marca ‘Os Bonitos’ recorreu ao uso das redes sociais para divulgar os seus produtos, partilhar ideias e sugestões com os seus consumidores, assim como interagir com estes, envolvendo-os numa experiência diferenciadora. Atualmente, a marca está presente, essencialmente no Instagram e Facebook, contando com mais de 36 mil seguidores no total (+ de 30 mil seguidores no Instagram e + de 6 mil seguidores no Facebook). Para além de possuir a sua conta principal, a marca está ainda relacionada com a conta da loja – ‘Atelier Porta 6’, onde divulga também os seus produtos e que conta com mais de 3 mil seguidores.

Apesar de a marca possuir contas em duas redes diferentes, o Instagram foi a rede escolhida para a análise do estudo devido à natureza criativa que esta aplicação possui e devido à forte presença da marca na mesma. Como tal, a conta principal da marca conta com 30,7 mil seguidores e mais de 2 mil publicações. ‘Os Bonitos’ criaram a sua conta em outubro de 2019, no entanto o grande crescimento da marca e o seu impulsionamento nesta aplicação deu-se após fecharem as portas ao público, em março de 2020, devido à pandemia COVID-19. Deste modo, o seu objetivo consistia numa partilha contínua dos produtos e no contacto permanente e interativo com os seus consumidores, adaptando o conteúdo partilhado às necessidades e aos gostos dos mesmos. Assim, na altura, o produto mais vendido pela marca foi a Nossa Senhora, uma vez que esta não era a tradicional, tendo diversas cores pastel.

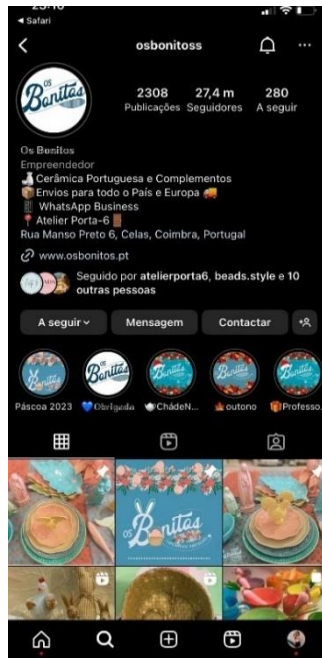


Figura 8 - Instagram d'Os Bonitos.



Figura 9 - Feed d'Os Bonitos.

Na sua conta principal, como é possível observar nas figuras 8 e 9, a marca publica no seu perfil através de vários formatos disponíveis e utiliza diversas funcionalidades disponíveis no Instagram, de modo a conseguir comunicar e interagir com os seus seguidores. Como tal, dentro de algumas funcionalidades que a marca escolhe utilizar temos, por exemplo: publicações em carrossel (figura 10) que permitem destacar diferentes produtos da marca ou fornecer detalhes mais específicos de cada um deles; reels (figura 11), como forma de aumentar a sua visibilidade, bem como divulgar os seus produtos e características dos mesmo de uma forma criativa; e os Instagram stories (figura 12), também utilizados para a divulgação dos seus produtos e manter um contacto mais direto com os seguidores. Assim, verificou-se que a marca as utiliza de forma exploratória e que partilha nas suas histórias os mesmo conteúdos partilhados no perfil, sendo que a maior parte das histórias ficam guardadas no formato de *highlight* no perfil da marca, organizadas consoante a época do ano ou os próprios temas da marca, como Natal, Páscoa, Miminhos para Professores, entre outros.



Figura 10 - Publicação Carrossel.



Figura 11 - Reels.



Figura 12 - Instagram Stories.

Após uma análise de conteúdo à página da marca, as estratégias utilizadas pela marca ‘Os Bonitos’ para comunicar com os seus seguidores consistem na publicação contínua dos seus produtos, tanto no seu feed como nos stories. Atualmente, a marca utiliza muito a funcionalidade dos reels para demonstrar os seus produtos, mostrar as suas características e as suas funcionalidades, tendo assim um grande alcance através deles.

A marca aposta também em *giveaways*, tal como mostra a figura 13, de modo a promover os seus produtos e com o objetivo de aumentar a sua notoriedade, o número de seguidores e ainda o seu *engagement* com os seguidores atuais. Para além disto, a marca aposta ainda em anúncios que aparecem como publicações patrocinadas no perfil dos consumidores, como é possível observar na figura 14.



Figura 13 – Giveaway Dia dos Namorados.



Figura 14 - Publicações patrocinadas.

Concluindo, a estratégia da marca passa por comunicar e divulgar os seus produtos através de diversas funcionalidades que o Instagram oferece. Assim, ‘Os Bonitos’ apostam numa publicação contínua e em publicações realistas, que permitem demonstrar o produto como ele é, uma vez que a marca acredita que o que é projetado online e a forma como é apresentado o produto, é o que lhe faz vender tanto online como offline.

### **5.3. Segmento de clientes d’Os Bonitos**

Segundo Baynast et al. (2021), o “mercado” é o conjunto de públicos suscetíveis de exercerem influência sobre as vendas de um produto ou sobre as atividades de uma organização. Desta maneira, destacam-se os clientes finais, compradores, influenciadores e distribuidores (Baynast et al., 2021).

Assim, os clientes finais são o público que exerce a influência mais direta sobre as vendas, podendo ser considerados consumidores, utentes ou utilizadores atuais, como também potenciais. Em certos casos, os clientes finais dos produtos coincidem ou não com os compradores, isto é, os compradores são as pessoas que efetivamente compram os produtos e os clientes/consumidores finais são quem usufrui do mesmo produto (Baynast et al., 2021). Por sua vez, os influenciadores são pessoas que influenciam outras pessoas no processo de decisão de compra e consumo, podendo ser divididos em prescritor (a pessoa que determina o produto ou o serviço que o comprador “deve” adquirir), preconizador (corresponde à pessoa cuja recomendação pode influenciar fortemente o comprador, mas que não se impõe) e líder de opinião (pessoas ou entidades que pela sua profissão ou posição social têm influência sobre a sociedade) (Baynast et al., 2021). Por fim, os agentes do sistema de distribuição (grossistas, retalhistas, etc) exercem uma grande influência sobre os consumidores, quer por escolha própria dos produtos/marcas que vendem, quer pela sua exposição e promoção, quer pelo papel de conselheiros que desempenham junto dos compradores (Baynast et al., 2021).

Como tal, no caso da marca ‘Os Bonitos’, os clientes/consumidores finais são aqueles que usufruem do produto e, na maioria das vezes, coincidem também com os compradores, uma vez que são eles que o pagam. No entanto, estes dois tipos de clientes podem não coincidir quando o comprador pretende oferecer um produto da marca a outra pessoa e, assim, esta última irá ter o papel de consumidor final. É importante realçar que, na maioria

das vezes, o comprador tem também o papel de decisor, pois é este que toma a decisão da compra e efetua o pagamento.

No que diz respeito aos influenciadores, no caso da marca em específico, estes podem ser considerados preconizadores, pois podem recomendar os produtos, bem como a sua compra, através do *word of mouth* a amigos, familiares ou pessoas conhecidas.

Já no que toca ao sistema de distribuição, a marca possui a sua loja física que atua como um ponto de venda direto, onde os consumidores podem visitar a mesma pessoalmente, ver os produtos, experimentá-los e efetuar a compra. Por outro lado, a marca possui ainda uma venda online através das suas redes sociais e do website, que permite que a mesma alcance um público mais amplo, sem restrições geográficas e onde os consumidores podem procurar os produtos, fazer a compra e receber os mesmos em casa. Esta oferece, assim, uma maior comodidade e acesso 24h por dia, 7 dias por semana. Como tal, ambos os canais de distribuição se complementam, atendendo às diferentes preferências e necessidades dos consumidores. Assim, a marca tem uma estratégia de distribuição multicanal, permitindo que esta esteja presente em diversos pontos de contacto, bem como amplie as suas oportunidades de venda.

#### **Critérios de segmentação dos clientes**

Para Baynast et al. (2021), os critérios de segmentação mais frequentemente utilizados podem ser classificados em quatro categorias, representadas na tabela abaixo.

*4 – Principais Critérios de Segmentação.*

|  | <b>Características</b>   | <b>Critérios</b>   |
|--|--|--|
| <b>Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos</b> | São critérios populares, objetivos e facilmente mensuráveis.     | Sexo, idade, dimensão e composição familiar, região geográfica, categoria da cidade habitada, rendimento, nível de instrução, classe social, entre outros. |
| <b>Critérios psicográficos</b>                                   | Dizem respeito às características gerais e ao estilo de vida dos | Estilo de vida, hobbies, interesses, entre outros.   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | indivíduos. No entanto, situam-se a um nível mais profundo e por isso não são tão fáceis de observar e medir objetivamente. |   |
| <b>Critérios comportamentais</b>                       | Estão relacionados com o que influencia o processo de decisão de compra dos produtos.                                       | Estatuto do consumidor e a sua fidelidade, qualidade dos produtos, quantidades consumidas, conhecimento dos mesmos, rendibilidade, hábitos de utilização, entre outros. |
| <b>Critérios psicológicos relativamente ao produto</b> | Atitudes psicológicas que permitem compreender o que leva a escolha de um determinado produto.                              | Associações e atitudes face a um determinado produto.   |

Fonte: Baynast et al., (2021), p.191.

No caso d'Os Bonitos, há um cruzamento dos critérios de segmentação demográficos, geográficos, sociais e económicos com os critérios comportamentais. Em relação ao primeiro critério, os aspetos mais importantes a considerar são o sexo, a idade, a região geográfica e a classe social. Já no que concerne aos critérios comportamentais, os aspetos a considerar são a fidelidade do consumidor, qualidade dos produtos e quantidades consumidas.

### **Definição do público-alvo**

O segmento de mercado que a marca 'Os Bonitos' atinge e para quem pretende gerar valor, são consumidores, maioritariamente, do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 30 e os 45 anos. São consumidores de classe média e apreciadores de cerâmica tipicamente portuguesa e barata. Para além disto, são pessoas que valorizam a personalização dos produtos e que procuram miminhos de qualidade e de acordo com a época. No entanto, os mesmos pretendem que estes tenham preços acessíveis, para poderem oferecer a alguém especial. Assim, a marca procura oferecer produtos a preços

acessíveis e de qualidade, de modo a atender às necessidades dos seus consumidores e a contruir uma relação de confiança com os mesmos. Na tabela abaixo, encontram-se as principais características do público-alvo da marca.

*5 - Características do segmento de clientes d'Os Bonitos.*

|                     | <b>Segmentação de Clientes</b>  |
|---------------------|---|
| <b>Sexo</b>         | Sexo Feminino   |
| <b>Faixa Etária</b> | 30 – 45 anos (adultos)  |
| <b>Região</b>       | Portugal Continental (Lisboa, Braga, Coimbra, Porto...)   |
| <b>Preferências</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferência por cerâmica portuguesa e artesanato;</li> <li>- Procuram miminhos de qualidade e de acordo com a época para oferecer;</li> <li>- Valorizam a personalização dos produtos;</li> <li>- Procuram uma boa relação preço/qualidade (preços acessíveis e produtos de qualidade).</li> </ul> |

Fonte: Elaboração própria.

### **PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

## 1. Análise dos Dados

### 1.1. Análise Entrevista Semiestruturada

Numa primeira fase, de modo a recolher informação relevante para o estudo, realizou-se uma entrevista semiestruturada à fundadora e responsável pela comunicação da marca 'Os Bonitos', Filipa Santos. A entrevista foi realizada presencialmente no dia 4 de maio de 2023, tendo sido gravada, mediante a autorização da mesma, para posteriormente se proceder à sua transcrição.

Para a realização da mesma foi elaborado um guião de acordo com as dimensões de análise abordadas na revisão da literatura, e que também constam no modelo de análise anteriormente apresentado. Ou seja, as dimensões de análise dizem respeito às etapas de ativação da marca identificadas pelo autor Saeed *et al.* Assim, a informação obtida na literatura foi essencial para a definição dos temas a serem abordados, como é possível observar na tabela 6.

6 - Guião Entrevista Semiestruturada.

| Objetivo de Investigação  | Dimensões de análise                  |                             | Questões do Guião   |
|---|---------------------------------------|-----------------------------|---|
| Conhecer os objetivos de ativação da marca 'Os Bonitos' através do marketing digital. | <b>Objetivos de ativação da marca</b> |                             | 1 - Hoje em dia, considera importante as marcas utilizarem os meios digitais como meio de comunicação?                          |
|   |                                       |                             | 2 – Para si, qual é o papel da ativação da marca no meio digital?   |
|   |                                       |                             | 3 – Quando começou a ativar a marca 'Os Bonitos' através do meio digital?   |
|   |                                       |                             | 4 – Quais foram os objetivos iniciais da ativação da marca no meio digital?   |
| Identificar as práticas de ativação da marca 'Os Bonitos' através do meio digital     | <b>Etapas de ativação da marca</b>    | Descoberta                  | 5 - Antes de iniciar a ativação da marca, fez algum estudo para conhecer o seu público, as suas necessidades e desejos?         |
|   |                                       | Desenvolvimento estratégico | 6 – Tem algum plano estratégico de ativação da marca?   |
|   |                                       |                             | 7 – Quais as formas de comunicação digital que escolhe utilizar e pensa ser as mais adequadas?                                  |
|   |                                       |                             | 8 – Considera que a identidade da marca e o seu posicionamento online foram determinantes na seleção das formas de comunicação? |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | Desenvolvimento criativo                              | 9 – Qual a mensagem que pretende transmitir ao seu público com a comunicação digital da marca?   |
|  |  |   | 10 – Faz alguma pesquisa junto do público de modo a perceber quais as mensagens mais relevantes e que prendem mais a atenção do público? |
|  |  |   | 11 – Como procede para criar conteúdos de comunicação criativos e marcantes na mente do consumidor?                                      |
|  |  | Implementação   | 12 – Quais os canais e ferramentas de marketing que utiliza para ativar a marca no meio digital?   |
|  |  |   | 13 – Qual é a plataforma que mais utiliza para a ativação da marca no meio digital? Por quê?   |
|  |  | Avaliação   | 14 – Qual o processo que adota para medir os resultados das ações utilizadas na comunicação digital da marca?                            |
|  |  |   | 15 – Como avalia o retorno obtido após a ativação da marca?  |
|  |  | <b>Balço do processo de ativação digital da marca</b> |  |

*Fonte: Elaboração Própria, adaptado Dutra (2021).*

Após a transcrição da entrevista semiestruturada, procedeu-se à análise das respostas recolhidas através de uma análise de conteúdo, pois, segundo Quivy e Campenhoudt (1998), o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo. Como tal, durante o processo das entrevistas deve-se fornecer o máximo de elementos de informação e de reflexão, que servirão de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que corresponda às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Desta forma, a análise de conteúdo incide sobre diversas mensagens que podem ser analisadas por este método, tais como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, atas de reuniões, relatórios, bem como entrevistas semiestruturadas (Quivy & Campenhoudt, 1998). A construção do discurso e o seu desenvolvimento são, assim, fontes de informação a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento, que pode incidir sobre o próprio

entrevistado ou sobre as condições sociais em que o discurso é produzido (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Tendo em conta os objetivos de investigação propostos, a análise de conteúdo é temática, uma vez que, esta é realizada através da categorização e da modalidade de codificação para o registo dos dados. Como tal, a categorização permite classificar e reunir os dados em unidades de registo. A unidade de registo é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial (Bardin, 1977).

Assim, construiu-se uma grelha de categorização baseada no guião da entrevista, bem como nos objetivos do estudo e na revisão da literatura. Mediante os resultados obtidos, organizaram-se os dados de texto, onde foram então utilizadas unidades de registo temáticas e organizadas em categorias e subcategorias que facilitam a compreensão dos dados (Bardin, 1977), como é possível observar na tabela 7. Deste modo, para a realização da grelha de categorização utilizou-se uma abordagem dedutiva e uma abordagem indutiva. Na primeira abordagem as dimensões de análise resultaram do conteúdo identificado na revisão da literatura, enquanto na segunda abordagem, as categorias e subcategorias resultaram de dados empíricos recolhidos nas respostas da entrevista.

7 - Grelha de Categorização da Entrevista Semiestruturada.

| Objetivo de Investigação   | Dimensão de Análise                    | Categorias                       | Indicadores  |
|--|--|----------------------------------|--|
| Conhecer os objetivos de ativação da marca 'Os Bonitos' através do marketing digital | Presença das marcas nos meios digitais | Divulgação                       | Considero extremamente importante, porque são uns dos principais meios de divulgação da marca.   |
|  | Papel de ativação da marca             | Segmentação<br><i>Engagement</i> | É um acesso mais rápido de chegar ao público-alvo e de criar uma relação a longo prazo (...). Chegamos mais depressa do que estar só a divulgar uma página ou um site e as pessoas aleatoriamente chegarem ao nosso produto. (...) através da segmentação, do contacto personalizado e da ligação que criamos com os clientes, oferecemos nas redes sociais, (...), um acesso direto à página para |

|  |                                |             |   |
|--|--------------------------------|-------------|---|
|  |                                |             | virem conhecer os nossos produtos, o espaço e o website.  |
|  | Objetivos de ativação da marca | Divulgação  | Nós ativámos a marca em novembro de 2019, portanto quase há 4 anos, quando a marca saiu à rua (...). Abrimos primeiro nas redes sociais, primeiro no Instagram, depois no Facebook e, posteriormente, o website.  |
|  |                                | Fidelização |   |
|  |                                | Conversão   | Principalmente a divulgação da marca, ou seja, chegar às pessoas com a nova marca 'Os Bonitos' (...). Dar a conhecer os nossos produtos e fazer com que os adorem. Foi o nosso primeiro caminho de sair à rua. Posteriormente, levar o cliente a experimentar os nossos produtos de modo criar uma ligação mais próxima e duradoura com o cliente e levá-lo à compra. |

| Objetivo de Investigação               | Dimensão de Análise         | Categorias | Subcategorias | Indicadores   |
|--|-----------------------------|------------|---------------|---|
| Identificar as práticas de ativação da | Etapas de ativação da marca | Descoberta | Segmentação   | Já tínhamos lançado há uns anos atrás a marca 'Dona Bolacha' e orientámo-nos um bocado por esta. Acabámos por adaptar e ajustar ao nosso novo produto (...) e segmentar a nossa página de acordo com o nicho de mercado que fomos vendo ser o mais adequado ao da marca 'Os Bonitos'. |
|  |                             |            |               | Tentamos sempre ter uma interação constante com o nosso público e, por isso, um dos nossos  |

|  |  |                             |                        |   |
|--|--|-----------------------------|------------------------|---|
| marca 'Os Bonitos' através do meio digital |  | Desenvolvimento estratégico | Definição de objetivos | maiores objetivos é a publicação contínua dos nossos produtos. Consoante as alturas do ano definimos o que queremos vender, como devemos partilhar e, também, quais os produtos e conteúdos que os nossos seguidores mais gostam e que lhes chamam mais a atenção. (...), para chegarmos aos nossos consumidores, é essencial partilharmos os conteúdos nos nossos canais, ou seja, nas nossas redes sociais, principalmente o Instagram, e no website. Para além disto, também tentamos sempre ver quais as melhores horas e dias para publicar, assim como depois tentamos perceber se o conteúdo que partilhámos teve alcance. Acabamos por ir adaptando as nossas publicações ao que percebemos que os seguidores gostam mais e ao que gera então mais alcance e conversão. |
|  |  |                             | Calendarização         |   |
|  |  |                             | Avaliação              |   |
|  |  |                             | Conversão              |   |
|  |  |                             | Redes Sociais          | Redes sociais, principalmente o Instagram.  |

|  |  |                          |                                |   |
|--|--|--------------------------|--------------------------------|---|
|  |  | Desenvolvimento criativo | Eixo de comunicação - mensagem | <p>(...) A mensagem passar por dar a conhecer ao público os nossos produtos e que eles consigam ver de todos os ângulos o produto que temos em loja e a sua posição. (...) No fundo, a mensagem que transmitimos reflete as nossas memórias de infância e tentamos fazer com que o nosso público também adore o nosso produto, que perceba e que dê valor à cor e ao imaginário que está por detrás dele. (...)</p> <p>É tentar perceber quais são os reels e as publicações com um maior alcance, qual o tom que utilizamos que capta mais a atenção e, posteriormente, tentar adaptá-los àquilo que o nosso público mais gosta. No fundo é isso, por exemplo, quanto mais os nossos reels alcance têm, mais nós percebemos o que as pessoas gostam. Depois tentamos adaptar ao máximo e ajustar a mensagem ao que elas desejam no momento.</p> <p>Focamos principalmente em</p> |
|--|--|--------------------------|--------------------------------|---|

|  |  |               |  |   |
|--|--|---------------|--|---|
|  |  |               | <p>Conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Original e criativo</li> <li>- Capte atenção</li> </ul> <p>Preço psicológico</p> | <p>conteúdos que consigam captar a atenção do público e também no preço. (...) principalmente o preço psicológico dos 4,90 €. (...) em primeiro tentamos sempre personalizar os nossos produtos e diferenciá-los de outros (...). Muitas vezes são estes pequenos pormenores que nos fazem vender. Depois tentamos fazer vídeos e fotografias totalmente originais, criativos, que “saiam fora da caixa” e que, sobretudo, despertem a atenção do público através de conteúdos onde mostramos a realidade dos produtos e das peças que vendemos. Mostramos a oferta disponível, a criação dos mesmos e, também fazemos muitas sugestões de conjuntos de produtos, sendo que adaptamos sempre para cada época.</p> |
|  |  | Implementação |  | <p>No que toca às redes sociais, utilizamos principalmente o Facebook e o Instagram para termos um contacto mais próximo com o cliente, onde</p>  |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>Canais e ferramentas de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes Sociais (Instagram e Facebook)</li> <li>- Website</li> <li>- Google Ads e Meta</li> <li>-E-goi</li> <li>- Ferramentas pessoais</li> </ul> | <p>partilhamos os nossos produtos e onde conseguimos ter um maior alcance. Lançámos recentemente o nosso website com todos os produtos. Utilizamos o Google Ads e a Meta para publicitarmos os nossos produtos e conteúdos (...) começamos a lançar campanhas através do email na plataforma E-goi, é uma forma de termos um contacto mais direto com os nossos consumidores e de lhes darmos a conhecer as novas coleções e promoções. E depois acabamos por utilizar mais ferramentas pessoais para editar os conteúdos (fotos e vídeos), como Photoroom, o CapCut, Prequel e o Mojo.</p> <p>Instagram, porque (...) é a rede social que está a ter mais alcance e também onde crescemos mais com os nossos seguidores. Vemos esta plataforma como uma forma de comunicar e promover cada vez mais os nossos</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |  |           |  |  |
|--|--|-----------|--|--|
|  |  |           |  | produtos, de conseguir chegar mais perto dos nossos clientes e de criar uma relação de maior proximidade com eles.   |
|  |  | Avaliação | Métricas do Instagram<br><br>Conversão em vendas online e vendas físicas | <p>Principalmente nas métricas do Instagram através do número de visualizações dos reels, o número de gostos nos conteúdos, o número de comentários e o alcance das publicações. E chegando a contabilizar já no fim também as vendas (...). Através dos likes conseguimos perceber a adesão ou não de um cliente a um nosso produto. Quando há uma publicação que correu bem, seja em reels, story ou fotografia, o número de mensagens dispara significativamente a perguntar sobre o mesmo produto. Portanto, mensagens, comentários, gostos e visualizações. É também visível no impacto das vendas da loja.</p> <p>Com as vendas efetivas nos nossos canais de venda:</p> |

|  |   |                 |  |   |
|--|---|-----------------|--|---|
|  |   |                 |  | <p>website, no Instagram, no Facebook e também na loja. Quando lançamos campanhas ou publicitamos os nossos conteúdos, tentamos perceber também se os gastos compensaram e se obtivemos retorno com as mesmas, seja com o aumento de seguidores na página ou com o aumento das vendas. (...) se vimos que não está a ter resultado, removemos o anúncio ou reforçamos a campanha</p>                                      |
|  | <p>Balanço do processo de ativação da marca</p> | <p>Sucessos</p> | <p><i>Engagement</i><br/>Conversão em vendas</p> | <p>Os maiores sucessos é as pessoas terem alcançado todas as publicações que foram feitas e, num caso mais recente, é as mesmas direcionarem-se sozinhas ao site e fazer a escolha do produto e procederem para pagamento (...) Ou então dirigirem-se também à loja para comprar sempre que um produto é divulgado ao nível do Instagram e que gostaram muito. No fundo, deslocarem-se até cá e já seguirem a página.</p> |

|  |  |              |                            |   |
|--|--|--------------|----------------------------|---|
|  |  | Fragilidades | Manipulação dos algoritmos | As fragilidades penso que se pode dizer que, no caso do Instagram, está completamente manipulado por algoritmos que não nos permite trabalhar num terreno que seja livre. Se não metemos o formato que eles gostam, uma música que gostam, às horas que eles gostam, as fotografias e os reels morrem e não têm alcance nenhum. É a maior fragilidade, é no Instagram, as constantes alterações, que não nos deixam utilizar livremente uma ferramenta e que é mudada todas as semanas. |
|--|--|--------------|----------------------------|---|

Fonte: Elaboração Própria, adaptado Dutra (2021).

## 1.2. Análise Redes Sociais

De forma a conseguir responder aos objetivos de investigação enunciados antes, realizou-se uma análise documental e análise de conteúdo ao Instagram d'Os Bonitos.

Segundo Souza et al. (2011), a análise documental consiste em identificar, verificar e apreciar os documentos com uma finalidade específica e, nesse caso, preconiza-se a utilização de uma fonte paralela e simultânea de informação para complementar os dados e permitir a contextualização das informações contidas nos documentos. Esta pode ser utilizada tanto como método qualitativo quanto quantitativo. No entanto, destaca-se a pesquisa qualitativa, uma vez que é entendida como instrumento de compreensão detalhada, em profundidade dos fatos que estão a ser investigados (Junior et al., 2021).

Na análise documental os dados recolhidos podem ser obtidos de diversas formas, sendo necessário determinar o objetivo da pesquisa para, posteriormente, definir qual a forma de recolha de dados a ser utilizada. Esta utiliza o documento como objeto de estudo, sendo que os diferentes documentos (tais como leis, fotos, imagens, revistas, jornais, filmes, vídeos, redes sociais, entre outros) são definidos por não terem sofrido um tratamento (Junior et al., 2021). Neste estudo, os documentos utilizados serão as redes sociais, no qual se pretende perceber a relação e a interação da marca com os seus seguidores.

Por sua vez, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977). Para Henry e S. Moscovici (1968, citado em Bardin, 1977), “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”.

Desta forma, pode-se destacar duas funções na aplicação desta técnica. Um refere-se à verificação de hipóteses e/ou questões, ou seja, através da análise de conteúdo, podemos encontrar respostas para as questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes das hipóteses. Já a outra função diz respeito à descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está a ser comunicado (Minayo, 2001). A análise de conteúdo pode abranger as seguintes fases: pré-análise (organiza-se o material para ser analisado, definindo a unidade de registo, unidade de contexto, trechos significativos e categorias); exploração do material (aplica-se o que foi definido na fase anterior, sendo a fase mais longa) e tratamento dos resultados obtidos e interpretação (ocorre a partir de princípios de um tratamento quantitativo) (Minayo, 2001).

Segundo Bardin (1977), alguns procedimentos de tratamento da informação documental apresentam tais analogias com uma parte das técnicas da análise de conteúdo, no qual é importante aproximá-los para melhor os diferenciar. Assim, a análise documental trabalha com documentos e a análise de conteúdo com mensagens (comunicação); a análise documental faz-se por classificação-indexação, enquanto a análise categorial temática é uma das técnicas da análise de conteúdo; o objetivo da análise documental é

a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem, já o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem (Bardin, 1977).

### 1.2.1. Categorias de Análise

Como tal, para esta análise é necessário definir quais as categorias que melhor se adequam ao estudo. De acordo com Bardin (1977), as categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

Portanto, as categorias foram criadas de acordo com uma análise feita ao Instagram da marca. Assim, temos 12 categorias onde foram identificados diversos indicadores e sub indicadores.

#### 1. Data

Na primeira categoria pretende-se registar a data de cada publicação analisada no Instagram da marca. De salientar que o período de análise do estudo foi de 15 de outubro de 2022 a 15 de abril de 2023.

#### 2. Tema dos Conteúdos Partilhados

Já a segunda categoria pretende identificar o tema presente em cada publicação analisada. Para caracterizar os temas dos conteúdos abordados pela marca foram identificados 3 indicadores principais, sendo que cada um possui ainda sub indicadores que especificam cada um dos temas encontrados nas publicações da mesma.

*8 - Temas dos Conteúdos Partilhados.*

| <b>Moldura Temporal</b> | <b>Informações da Marca</b> | <b>Promoções</b> |
|-------------------------|-----------------------------|------------------|
| Natal                   | Logo da Marca               | Black Friday     |
| Ano Novo                | Encomendas                  |                  |
| Dia dos Namorados       | Feridos                     |                  |
| Páscoa                  | Localização da loja         |                  |
| Dia da Mãe              |                             |                  |

|            |  |  |
|------------|--|--|
| Todo o ano |  |  |
|------------|--|--|

*Fonte: Elaboração Própria.*

Assim, o primeiro indicador diz respeito à **Moldura Temporal**. Os conteúdos partilhados neste indicador estão relacionados com datas comemorativas que são celebradas pela marca porque carregam um contexto histórico, cultural ou emocional. Como tal, este indicador possui 6 sub indicadores:

**Natal** – os conteúdos partilhados pela marca estão relacionados com a celebração desta data comemorativa e com a troca de presentes nas famílias associada à mesma. Nestas publicações foi possível ver que os produtos da marca são personalizados e adaptados à época em questão.

**Ano Novo** – este conteúdo diz respeito a uma retrospectiva do ano de 2022 e a um agradecimento ao público por ter acompanhado a marca ao longo do ano.

**Dia dos Namorados** – todos os conteúdos foram relacionados com uma edição especial do dia de S. Valentim.

**Páscoa** – estas publicações foram relacionadas com a celebração desta festividade religiosa. Foi ainda possível verificar que os produtos da marca foram personalizados para a mesma e adaptados para a tradição da troca de presentes entre padrinhos e afilhados.

**Dia da Mãe** – publicações referentes ao dia da Mãe, com sugestões de presentes personalizados para a comemoração deste dia.

**Todo o ano** – publicações que apresentam diversas sugestões com mimos que se adaptam para qualquer época do ano.

Já o segundo indicador diz respeito às **Informações da Marca**. Como o nome indica, neste indicador os conteúdos estão relacionados com comunicações da marca sobre a mesma. Desta maneira, possui 4 sub indicadores:

**Logo da Marca** – todas as publicações apresentam o logo da respetiva marca, no entanto associado a cada época festiva. Estas publicações relacionam-se ainda com informações da marca, tais como website, preços, encomendas, contactos, entre outros.

**Encomendas** – nestas publicações foi possível perceber que se destinavam a informar os seguidores das datas dos últimos envios de encomendas, de modo a chegar antes da data comemorativa em questão.

**Feriados** – publicações referentes a feriados nacionais e ao horário praticado pela marca durante os mesmos.

**Localização da Loja** – publicações que mostram a localização da rua onde a loja da marca se encontra.

O terceiro e último indicador refere-se às **Promoções** que estão presentes nos conteúdos da marca e que são utilizados para promover os produtos da mesma. Neste indicador apenas se encontra 1 sub indicador:

**Black Friday** – publicações referentes à “Sexta-feira Negra”, aplicando grandes descontos em compras natalícias.

### 3. Tipo de Publicação

A terceira categoria diz respeito ao tipo de “media” escolhido para cada conteúdo nas publicações da marca. Assim, temos os seguintes indicadores:

- **Fotografia** – a marca publica apenas uma fotografia;
- **Carrossel de Fotografias** – a marca publica várias fotografias num único post;
- **Reels** – partilha de um vídeo de curta duração, no máximo de 30 segundos.

### 4. Tom da Publicação

Por sua vez, na quarta categoria pretende-se analisar o tipo de linguagem presente na descrição das publicações da marca. Após a análise, identificou-se 3 tipos de linguagem utilizada:

- **Informativa:** utilizada quando o principal objetivo de comunicação da marca consiste em passar informação sobre a mesma, sobre um produto ou um determinado tema;

- **Persuasiva:** quando a marca pretende convencer os seguidores a realizar alguma ação, como por exemplo, comprar um miminho para oferecer a alguém especial, convidar a visitar o website, convencer o público de que tem o presente ideal, etc;
- **Mista:** reflete vários objetivos de comunicação na descrição da publicação (informação sobre a marca e convencer os seguidores a realizar uma ação).

## 5. Identificações no Post

Esta categoria diz respeito às identificações feitas nas publicações do Instagram da marca. Apesar de marca identificar maioritariamente a sua própria conta e a conta da loja física, identificaram-se outras contas externas. Como tal, temos os seguintes indicadores:

- Conta da Marca – ‘Os Bonitos’;
- Conta da Loja Física – ‘Atelier Porta 6’;
- Beads.style;
- Comvoc’ação – loja de roupa;
- Hamburgueria de Coimbra;
- Franguinho de Celas;
- Mercado do Vinho;
- Luís Travassos – cantor.

## 6. Número de Hashtags

Nesta categoria pretende-se perceber quantas hashtags a marca ‘Os Bonitos’ utiliza na descrição das suas publicações. Assim, verificou-se que a marca utiliza entre 0 a 30 hashtags nas descrições das suas publicações, sendo que a média de hashtags utilizada é de 25. Deste modo, temos os seguintes indicadores:

- 0 – 10 hashtags na descrição da publicação;
- 10- 20 hashtags na descrição da publicação;
- 20 – 30 hashtags na descrição da publicação;

## **7. Número de Gostos**

Já a sétima categoria corresponde ao número de gostos em cada publicação. Verificou-se que o número médio de gostos no total das publicações é de 58, no entanto foram definidos os seguintes grupos de indicadores que refletem o número de gostos das publicações:

- 0 a 50 gostos;
- 50 a 100 gostos;
- 100 a 150 gostos;
- 150 a 200 gostos;
- 200 a 250 gostos;
- 250 a 300 gostos;
- + 300 gostos.

## **8. Número de visualizações.**

Esta categoria permite identificar a quantidade de visualizações que os conteúdos de vídeo recebem. No total das publicações em análise, a média de visualizações é 3 923. Desta forma, encontram-se os seguintes grupos de indicadores que também refletem o número de visualizações dos conteúdos em vídeo:

- 0 a 2 000 visualizações;
- 2 000 a 5 000 visualizações;
- 5 000 a 10 000 visualizações;
- 10 000 a 15 000 visualizações;
- 15 000 a 25 000 visualizações;
- + 25 000 visualizações;

## **9. Número de comentários**

A nona categoria visa analisar o número de comentários em cada publicação partilhada no Instagram. Em média, a marca tem nove comentários por publicação. Assim, foram encontrados os seguintes indicadores:

- 0 – 5 comentários;
- 5 – 10 comentários;
- 10 – 15 comentários;
- + 15 comentários.

#### **10. Tom dos comentários**

Após a análise do número de comentários existentes em cada publicação da marca, é importante ser analisado o tom com que os mesmos comentários foram feitos. Assim, foram identificados 2 indicadores:

- **Comentários positivos** – comentários positivos sobre o conteúdo da publicação;
- **Comentários neutros** - comentários nem positivos nem negativos sobre o conteúdo da publicação.

#### **11. Número de vezes que uma publicação foi salva**

Para além de analisar o número de gostos, visualizações e comentários, torna-se importante analisar as publicações que são salvas, isto é, o número de vezes que uma determinada publicação é guardada pelos seguidores para visualizar mais tarde. Assim, identificaram-se os seguintes grupos de indicadores:

- 0 – 10 vezes que uma publicação foi salva;
- 10 – 20 vezes que uma publicação foi salva;
- 20 – 30 vezes que uma publicação foi salva;
- 30 – 40 vezes que uma publicação foi salva.

#### **12. Conteúdos das publicações:**

A última categoria diz respeito ao tipo de conteúdo que a marca escolhe utilizar nas suas publicações. Como tal, de forma a analisar os conteúdos das publicações da marca, foi possível identificar 4 indicadores principais, sendo que cada um possui sub indicadores que especificam cada conteúdo utilizado pela marca.

## 9 - Conteúdos das publicações.

| Conteúdo com apelo ao produto               | Conteúdos com apelo promocional | Interação com o público | Anúncios nas publicações |
|---|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Fotos do Produto                            | Descontos                       | <i>Giveaway</i>         |                          |
| Fotos Criativas                             |                                 | <i>Call-to-Action</i>   |                          |
| Apresentação/<br>demonstração do<br>Produto |                                 |                         |                          |
| Criação do Produto                          |                                 |                         |                          |
| Embrulho do Produto                         |                                 |                         |                          |
| Animação do Produto                         |                                 |                         |                          |
| Montras                                     |                                 |                         |                          |

Fonte: *Elaboração Própria.*

Assim sendo, o primeiro indicador diz respeito ao **Conteúdo com Apelo ao Produto**, isto é, ao tipo de apelo que a marca escolhe utilizar para evidenciar o seu produto, bem como as suas características e funcionalidades. Foi possível verificar através da análise das publicações que a marca utiliza o apelo visual, apresentando assim 6 sub indicadores:

**Fotos do Produto** – nestas publicações a marca apresenta o produto de uma forma simples.

**Fotos Criativas** – publicações com fotos do produto que impactam o público e que cativam a compra, envolvendo um cenário mais elaborado com o mesmo.

**Apresentação/ demonstração do Produto** – publicações referentes à apresentação dos produtos e à demonstração do mesmo, às suas características e funcionalidades.

**Criação do Produto** – nestas publicações a marca escolhe demonstrar aos consumidores como cria um determinado produto.

**Embrulho do Produto** – estes conteúdos referem-se à embalagem dos produtos para presente, adaptados a cada época comemorativa.

**Animação do Produto** – todos os conteúdos são publicados de uma forma animada, demonstrando um lado mais divertido do produto.

**Montras** – publicações que apresentam as montras associadas a cada coleção.

Por sua vez, o segundo indicador diz respeito aos **Conteúdos com Apelo Promocional**, ou seja, qual o tipo de apelo promocional que a marca utiliza nas suas publicações. Assim, foi identificado 1 sub indicador:

**Descontos** – publicações onde a marca reduz o preço de alguns dos seus produtos.

O terceiro indicador refere-se à **Interação com o Público**, ou seja, se a marca utiliza conteúdos interativos com o público nas suas publicações. Após a análise, foram identificados 2 sub indicadores:

**Giveaway** – conteúdos que incentivam o público a seguir a página, comentar a publicação ou meter um like no mesmo, ficando assim habilitados a ganhar determinados produtos que a marca partilha.

**Call-to-Action** – publicação que tem como objetivo fazer com que os seguidores da marca realizem uma determinada ação.

Já o último indicador diz respeito aos **Anúncios nas Publicações**. Neste indicador pretende-se perceber se a marca publicita as suas publicações e os seus produtos através dos anúncios do Instagram.

## **2. Apresentação dos Resultados**

### **2.1. Entrevista Semiestruturada**

De forma a conhecer os objetivos da ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital, bem como a identificar as práticas de ativação da mesma, foi realizada uma entrevista semiestruturada à fundadora da marca, Filipa Santos.

Como tal, foi elaborado um guião de acordo com as dimensões de análise abordadas na revisão da literatura e, posteriormente, construiu-se um quadro de categorização baseado no mesmo. Mediante os resultados obtidos, os dados foram ainda organizados em categorias e subcategorias.

Assim, no primeiro objetivo de investigação – conhecer os objetivos de ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital – foram identificadas três dimensões de análise: presença das marcas nos meios digitais; o papel de ativação da marca; e os objetivos de ativação da marca.

A primeira dimensão de análise diz respeito à presença das marcas nos meios digitais. Dentro desta foi apenas criada uma categoria – divulgação -, uma vez que a entrevistada considera os meios digitais *“uns dos principais meios de divulgação da marca” (FS)*, sendo o seu uso extremamente importante.

Já a segunda dimensão de análise refere-se ao papel de ativação da marca, sendo que dentro da mesma foram criadas duas categorias: segmentação e *engagement*. Segundo a fundadora da marca, através da segmentação e do contacto personalizado nas redes sociais, conseguem chegar mais rápido ao público-alvo e, conseqüentemente, criar uma relação e interação mais próxima e de longo prazo com os seus clientes. Assim, oferecem nas redes sociais *“um acesso direto à página para virem conhecer os nossos produtos, o espaço e o website” (FS)*.

Por sua vez, na terceira dimensão – objetivos de ativação da marca – os dados foram organizados em três categorias: divulgação, fidelização e conversão, pois a entrevistada considera estes os principais objetivos de ativação d’Os Bonitos. Segundo a mesma, a marca foi lançada em novembro de 2019 nas redes sociais, sendo que através da divulgação conseguem chegar aos seus clientes para, posteriormente, conseguirem *“dar a conhecer os nossos produtos (...), criar uma ligação mais próxima e duradoura com os mesmos e levá-los à compra” (FS)*.

No segundo objetivo de investigação – identificar as práticas de ativação da marca ‘Os Bonitos’ – foram identificadas duas dimensões de análise: etapas de ativação da marca e balanço do processo de ativação da marca.

Assim, a primeira dimensão diz respeito às etapas de ativação da marca identificadas pelo autor Saeed et al. (2015), dividindo-se em cinco categorias e subcategorias.

A primeira categoria diz respeito à descoberta e a subcategoria à segmentação, uma vez que a entrevistada considera importante conhecer o seu público-alvo e ajustar o novo

produto, de modo *“a segmentar a nossa página de acordo com o nicho de mercado” (FS)* que se adequa mais à marca.

Já a segunda categoria refere-se ao desenvolvimento estratégico, dividindo-se em cinco subcategorias: definição de objetivos, calendarização, avaliação, conversão e redes sociais. De acordo com a fundadora da marca, é importante definir *“o que queremos vender, como devemos partilhar e, também, quais os produtos e conteúdos que os nossos seguidores mais gostam e que mais chamam a atenção” (FS)*, de modo a ter uma interação constante com o público. Após a definição dos objetivos, é também importante *“ver quais as melhores horas e dias para publicar” (FS)*, isto é, calendarizar os conteúdos, bem como *“perceber se o conteúdo que partilhámos teve alcance” (FS)*, ou seja, proceder à sua avaliação, de modo a adaptar as publicações ao que o público mais gosta. Para além da calendarização e avaliação dos conteúdos, a entrevistada realça que é essencial perceber quais os conteúdos e publicações que geram mais vendas. Por fim, a mesma considera que os meios de comunicação que devem ser escolhidos para interagir com os clientes são as redes sociais, principalmente o Instagram (*“Redes sociais, principalmente o Instagram” (FS)*).

Na terceira categoria – desenvolvimento criativo – os dados foram organizados em três subcategorias. A primeira diz respeito ao eixo de comunicação, uma vez que a entrevistada considera que a mensagem da marca passa por dar a conhecer ao público os seus produtos e que estes os consigam ver de todos os ângulos, refletindo *“as nossas memórias de infância e tentamos fazer com que o público também adore o nosso produto, que perceba e que dê valor à cor e ao imaginário que está por detrás dele” (FS)*. A mesma realça também a importância de a mensagem ser ajustada ao que o público deseja no momento e, para isso, a marca tenta perceber quais as publicações com mais alcance, bem como qual o tom que capta mais a atenção dos seguidores. A segunda subcategoria refere-se ao conteúdo, isto é, a conteúdos originais, criativos e que consigam captar a atenção do público. Como tal, o primeiro passo consiste em personalizar os produtos e diferenciá-los da concorrência, pois *“uma simples etiqueta criada por nós já torna o produto diferente e mais original” (FS)*, sendo que muitas das vezes *“são estes pequenos pormenores que nos fazem vender” (FS)*. Posteriormente, a marca tenta *“fazer vídeos e fotografias totalmente originais, criativos, que “saíam fora da caixa” e que (...) despertem*

*a atenção do público através de conteúdos onde mostramos a realidade dos produtos e das peças que vendemos” (FS).* Por sua vez, a terceira subcategoria refere-se ao preço psicológico, pois é uma estratégia para conseguir com que o cliente, ao visualizar o preço, se sinta motivado a realizar a compra, gerando uma percepção de custo-benefício positivo para o mesmo.

A quarta categoria diz respeito à implementação e a sua subcategoria refere-se aos canais e ferramentas de marketing. Dentro desta, a entrevistada aborda as redes sociais como os canais que mais utilizam, nomeadamente o Facebook e o Instagram, pois permitem *“um contacto mais próximo com o cliente, onde partilhamos os nossos produtos e onde conseguimos ter um maior alcance” (FS).* Refere que o Instagram é a rede social que, atualmente, tem mais alcance e também onde se cresce mais, sendo que vê a plataforma como *“uma forma de comunicar e promover cada vez mais os nossos produtos, de conseguir chegar mais perto dos nossos clientes e criar uma relação de maior proximidade com eles” (FS).* A mesma afirma que recentemente lançou o *“website com todos os produtos” (FS),* de modo a oferecer um maior acesso aos consumidores, para além de permitir que estes acedam à loja durante o dia. No que diz respeito às ferramentas de marketing, a marca utiliza o Google Ads e a Meta para *“publicitarmos os nossos produtos e conteúdos” (FS)* e a plataforma E-goí para *“lançar campanhas através do email” (FS),* pois permite ter um contacto mais direto com os consumidores e dar a conhecer novas coleções e promoções. Por último, a fundadora da marca afirma que utiliza ainda ferramentas pessoais para editar os conteúdos das publicações, como o *Photoroom, o CapCut, Prequel* e o *Mojo.*

A última categoria, referente à avaliação, divide-se em duas subcategorias. A primeira diz respeito às métricas do Instagram através do número de visualizações dos reels, do número de likes, do número de comentários, número de mensagens e do alcance das publicações. Segundo Filipa Santos, através dos likes consegue *“perceber a adesão ou não de um cliente a um nosso produto”,* sendo que quando há um grande alcance de uma publicação, o *“número de mensagens dispara significativamente” (FS).* A segunda subcategoria refere-se à conversão, uma vez que a mesma considera que o alcance dos conteúdos partilhados *“é também visível no impacto das vendas na loja” (FS),* assim como

nas vendas online. Isto é, com vendas efetivas nos canais de venda da marca: website, Instagram, Facebook e na loja física.

A segunda dimensão identificada no segundo objetivo de investigação - identificar as práticas de ativação da marca 'Os Bonitos' - foi o balanço do processo de ativação da marca, sendo que esta se divide em duas categorias: sucessos e fracassos.

Na primeira categoria os dados foram ainda organizados em duas subcategorias. O *engagement*, uma vez que os maiores sucessos são *“as pessoas terem alcançado todas as publicações que foram feitas” (FS)*, e assim, criarem uma maior interação e uma relação duradoura com as mesmas. E conseqüentemente, a conversão em vendas, ou seja, levar os clientes a *“direcionarem-se sozinhos ao site e a fazer a escolha do produto e procederem para pagamento (...) ou então dirigirem-se também à loja para comprar” (FS)*.

Por sua vez, na categoria dos fracassos, os dados organizam-se apenas numa subcategoria – manipulação dos algoritmos. A entrevistada considera que a maior fragilidade do processo de ativação da marca através do meios digitais está relacionada, no caso do Instagram, com a manipulação dos algoritmos que não deixam utilizar livremente uma ferramenta e que é mudada todas as semanas. Segundo a mesma, *“se não metermos o formato que eles gostam, uma música que gostam, às horas que eles gostam, as fotografias e os reels morrem e não têm alcance nenhum” (FS)*.

## **2.2. Categorias de Análise Redes Sociais**

De modo a entender a forma como a marca 'Os Bonitos' comunica através do seu Instagram, bem como a perceber quais as publicações que geram mais interação e se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca, foi realizada uma análise ao conteúdo partilhado pela mesma. Como tal, foram analisadas 247 publicações durante seis meses, entre os dias 15 de outubro de 2022 e 15 de abril de 2023.

De forma a conseguir responder às questões de investigação foi criada uma grelha de análise, onde se analisaram as diversas categorias e os indicadores criados dentro delas. Assim, a tabela representada abaixo mostra as categorias e os respetivos indicadores criados para esta análise:

## 10 - Grelha de Análise Redes Sociais.

| Temas dos conteúdos partilhados | Tipo de Media            | Tom de Publicação | Identificações no Post                   | Nº Hashtags | Nº Gostos | Nº Visualizações | Nº Comentários | Tom dos Comentários | Número de publicações salvas | Conteúdos das Publicações       |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------|--|-------------|-----------|------------------|----------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Moldura Temporal                | Fotografia               | Informativa       | Não existe                               | 0-10        | 0-50      | 0 – 2000         | 0-5            | Positivos           | 0-10                         | Conteúdo com apelo ao produto   |
| Informações da marca            | Carrossel de Fotografias | Persuasiva        | Conta da marca – ‘Os Bonitos’            | 10-20       | 50-100    | 2000 – 5000      | 5-10           | Neutros             | 10-20                        | Conteúdos com apelo promocional |
| Promoções                       | Reels                    | Mista             | Conta da loja física – ‘Atelier Porta 6’ | 20-30       | 100 - 150 | 5000 – 10000     | 10-15          |                     | 20-30                        | Interação com o público         |
|                                 |                          |                   | Beads.s<br>tyle                          |             | 150 – 200 | 10000 – 15000    | +15            |                     | 30-40                        | Anúncios nas publicações        |
|                                 |                          |                   | Comvo<br>c’ação – loja                   |             | 200 – 250 | 15000 – 25000    |                |                     |                              |                                 |

|  |  |  |                                       |  |              |            |  |  |  |  |
|--|--|--|---------------------------------------|--|--------------|------------|--|--|--|--|
|  |  |  | de<br>roupa                           |  |              |            |  |  |  |  |
|  |  |  | Hambu<br>rgueria<br>de<br>Coimbr<br>a |  | 250 –<br>300 | +<br>25000 |  |  |  |  |
|  |  |  | Mercad<br>o do<br>Vinho               |  | + 300        |            |  |  |  |  |
|  |  |  | Cantor<br>Luís<br>Travass<br>os       |  |              |            |  |  |  |  |

Fonte: Elaboração Própria.

Neste sentido, é importante analisar cada categoria, antes de interligar alguns dos indicadores identificados nas mesmas.

### 2.2.1. Tema dos Conteúdos Partilhados

Através desta categoria foi possível perceber quais são os temas publicados pela marca no Instagram, assim como, quantas vezes os produtos associados a estas temáticas são abordados pela marca.

Conclui-se que, durante os 6 meses analisados, a marca 'Os Bonitos' fez publicações referentes a 3 temas principais: moldura temporal, informações sobre a marca e promoções. Dentro destes temas principais, encontraram-se ainda 11 sub indicadores, que permitem analisar de uma forma mais rigorosa as publicações da marca, como é possível observar através da tabela abaixo.

11 - Tema dos Conteúdos em análise.

|  |                               |  |                               |  |                               |
|--|-------------------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------------|
|  | <b>Totais<br/>publicações</b> |  | <b>Totais<br/>publicações</b> |  | <b>Totais<br/>publicações</b> |
|--|-------------------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------------|

| <b>Moldura Temporal</b> | <b>202</b> | <b>Informações da Marca</b> | <b>44</b> | <b>Promoções</b> | <b>1</b> |
|-------------------------|------------|-----------------------------|-----------|------------------|----------|
| Natal                   | 111        | Logo da Marca               | 40        | Black Friday     | 1        |
| Ano Novo                | 1          | Encomendas                  | 2         |                  |          |
| Dia dos Namorados       | 3          | Feridos                     | 1         |                  |          |
| Páscoa                  | 53         | Localização da loja         | 1         |                  |          |
| Dia da Mãe              | 6          |                             |           |                  |          |
| Todo o ano              | 28         |                             |           |                  |          |

*Fonte: Elaboração Própria.*

Assim, foi possível verificar que o tema principal que diz respeito à Moldura Temporal foi o que a marca mais abordou, onde foram feitos no total 202 posts sobre este tema. Dentro deste, destaca-se o sub indicador referente ao Natal, uma vez que foi também o que a marca mais abordou, tendo feito um total de 111 posts, seguindo-se o sub indicador referente à Páscoa com 53 posts.

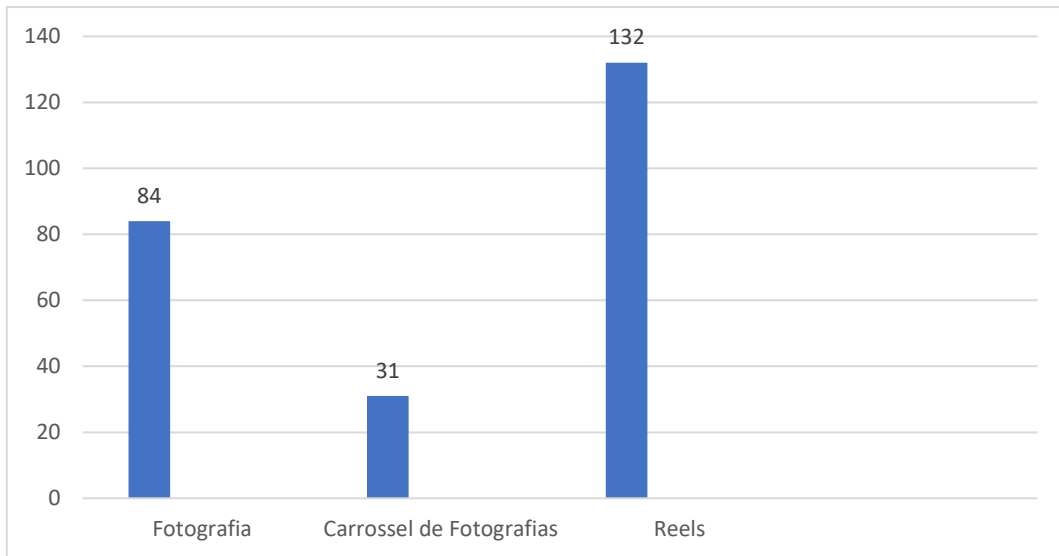
Seguem-se as publicações relacionadas com as informações sobre a marca, sendo que no total foram criados 44 posts. Destes, 40 posts deles foram do Logo da Marca, isto é, de todos os sub indicadores deste tema, este foi o mais partilhado pela marca ao longo dos meses analisados.

Por último, a categoria das Promoções com apenas 1 publicação, mostrando que foi o tema que a marca menos partilhou ao longo dos seis meses.

### **2.2.2. Tipo de Media**

Após a análise dos temas dos conteúdos, é importante analisar a forma como a marca escolhe comunicar, isto é, qual o formato que escolhe utilizar para cada conteúdo nas suas publicações, de modo a captar a atenção dos seguidores e a aumentar a sua atratividade visual, melhorar a comunicação da mensagem e ampliar o alcance.

**Gráfico 1 - Tipo de Media utilizado pela marca.**

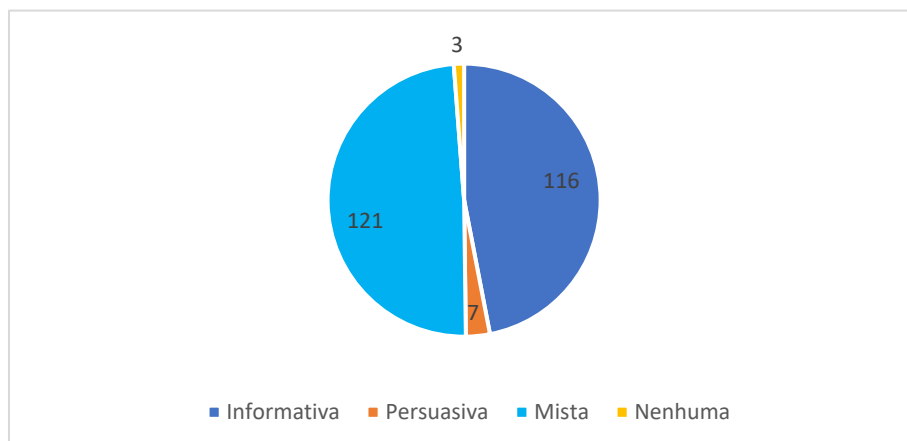


Através do gráfico 1, verificamos quais os tipos de media que a marca escolhe utilizar nas suas publicações, bem como quantas vezes estes foram utilizados. Como tal, o formato mais utilizado pela marca foi o Reels, que conta com um total de 132 posts, o que significa que, durante os meses analisados, mais de metade das publicações feitas pela marca foram neste formato. De seguida, as fotografias representam 84 publicações e, por fim, o carrossel de fotografias que conta com um total de 31 posts feitos.

### 2.2.3. Tom da Publicação

Para além de percebermos quais os temas dos conteúdos e os tipos de media, é também importante perceber a linguagem das publicações, ou seja, qual o desempenho desta na comunicação da marca, na interação com o público e no estabelecimento de relações com o mesmo. Como tal, verificou-se qual o tipo de linguagem que a marca escolhe utilizar para comunicar com o seu público.

**Gráfico 2 - Tom Publicação.**

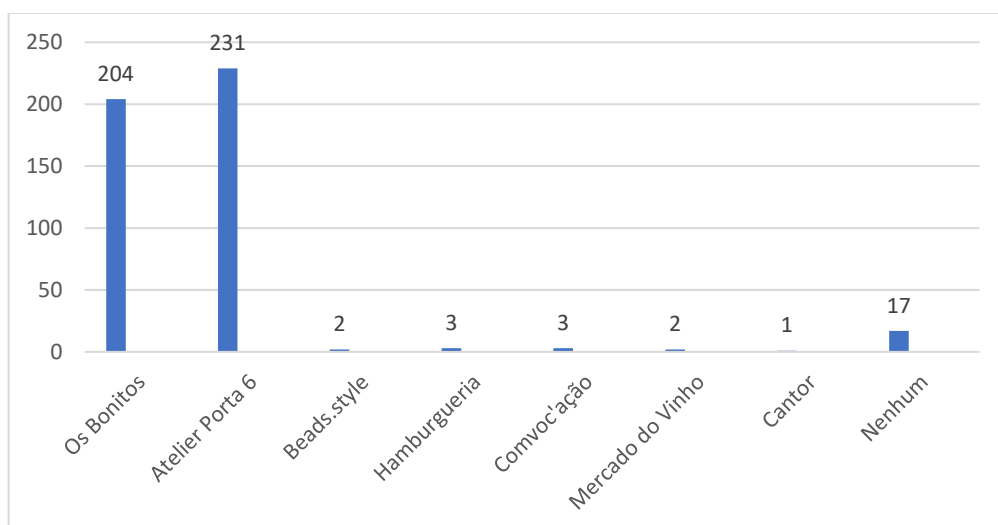


Após verificarmos o gráfico 2, conclui-se que a marca ‘Os Bonitos’ nas suas publicações utiliza, maioritariamente, uma linguagem mista, onde pretende informar e ao mesmo tempo persuadir os consumidores a tomarem uma determinada ação, contando com 121 publicações neste tom. No entanto, conta ainda com um grande número de publicações (116) onde a marca utiliza uma linguagem informativa. Por vezes, a intenção da marca era levar o consumidor a tomar apenas uma determinada ação, utilizando uma linguagem persuasiva, tendo assim 7 publicações neste tom. Por último, 3 publicações foram identificadas como não tendo nenhuma linguagem, uma vez que as mesmas não possuíam descrição.

#### 2.2.4. Identificações no Post

Outro dos indicadores analisados está relacionado com as identificações nas publicações da marca, com o objetivo de perceber se existiam contas externas que aumentassem a interação com os seguidores da mesma. Desta forma, ao analisar o gráfico 3, verificou-se que na grande maioria, isto é, em 231 publicações, a conta da loja física – ‘Atelier Porta 6’ é identificada. Em 204 publicações, a conta da marca ‘Os Bonitos’ é também identificada a par com a conta da loja física. De seguida, verificou-se que nas publicações onde as mesmas foram identificadas, também a conta ‘Beads.style’, ‘Hamburgueria de Coimbra’, ‘Comvoc’ação’, ‘Mercado do Vinho’ e a conta do cantor Luís Travassos foram identificadas, mas em número reduzido. Por último, conclui-se ainda que dentro das 247 publicações analisadas, 17 delas não tinham quaisquer menções.

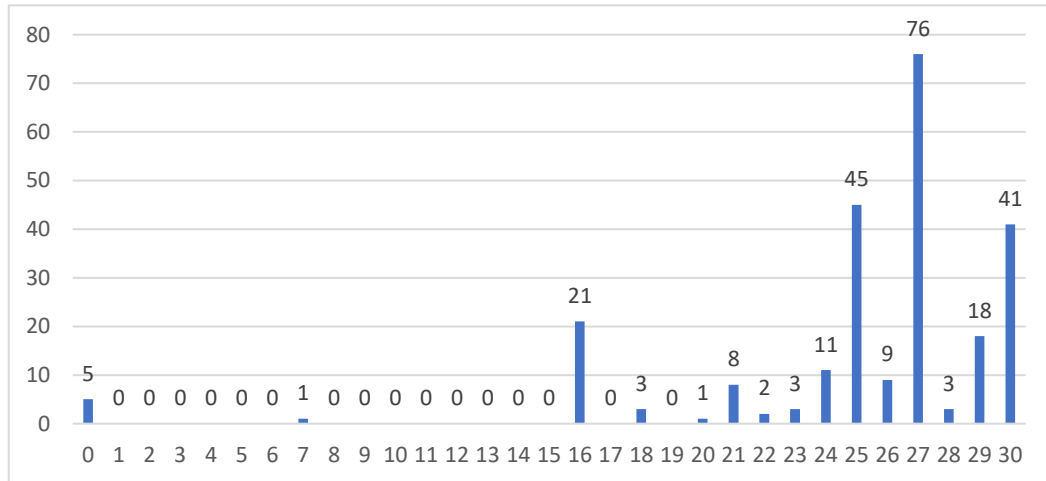
Gráfico 3 - Identificações no Post.



### 2.2.5. Número de Hashtags

No que toca ao número de hashtags, estes podem aumentar a visibilidade e o engajamento das publicações e, assim, a marca utilizou no total 6 209 hashtags ao longo dos seis meses de análise, sendo que em média utilizou 25 hashtags por publicação.

Gráfico 4 - Número de hashtags.



Tendo em conta o gráfico 4, verificamos o número de hashtags que a marca utilizou, bem como a sua frequência. Assim, a marca utilizou entre 0 a 30 hashtags, sendo que utiliza com mais frequência 27 hashtags, seguindo-se por 25 e, posteriormente, 30 hashtags.

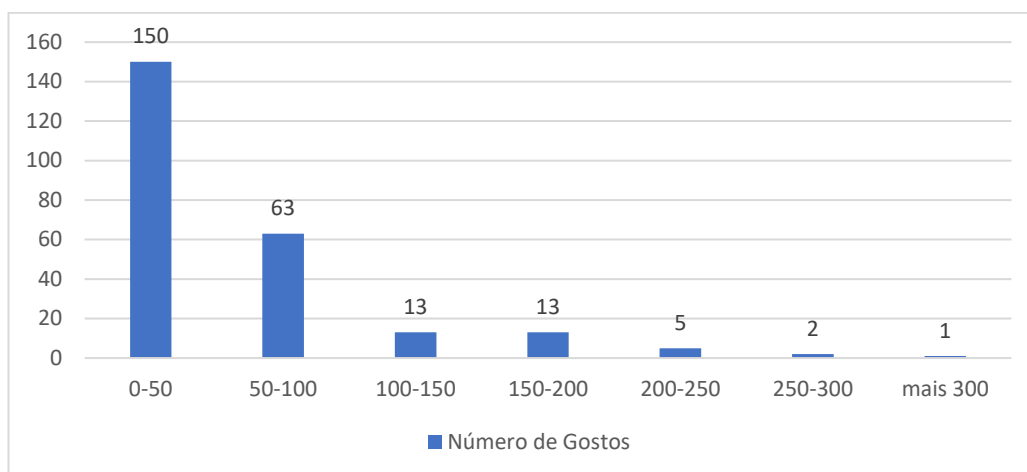
### 2.2.6. Número de Gostos

Esta categoria visa analisar o número de gostos e, conseqüentemente, vai ajudar a perceber quais são as publicações que captam mais atenção e geram mais interação com os seguidores. Como tal, as 247 publicações obtiveram um total de 14 241 gostos, sendo que a média de gostos nas publicações foi de 58.

Durante os meses analisados, verificou-se que o mínimo de gostos obtidos nas publicações foi 7. Foram identificadas duas publicações com este número de gostos, sendo que ambas se referem ao sub indicador Logo da Marca (dentro do indicador Informações da Marca). Por sua vez, o maior número de gostos foi identificado numa publicação relacionada com os gessos da Páscoa (dentro do indicador - Moldura Temporal), obtendo um total de 333 gostos.

Através do gráfico 5, é possível visualizar a frequência de gostos obtidos nas publicações durante os seis meses de análise. Na grande maioria das publicações, a marca 'Os Bonitos' obteve entre 0 e 50 gostos.

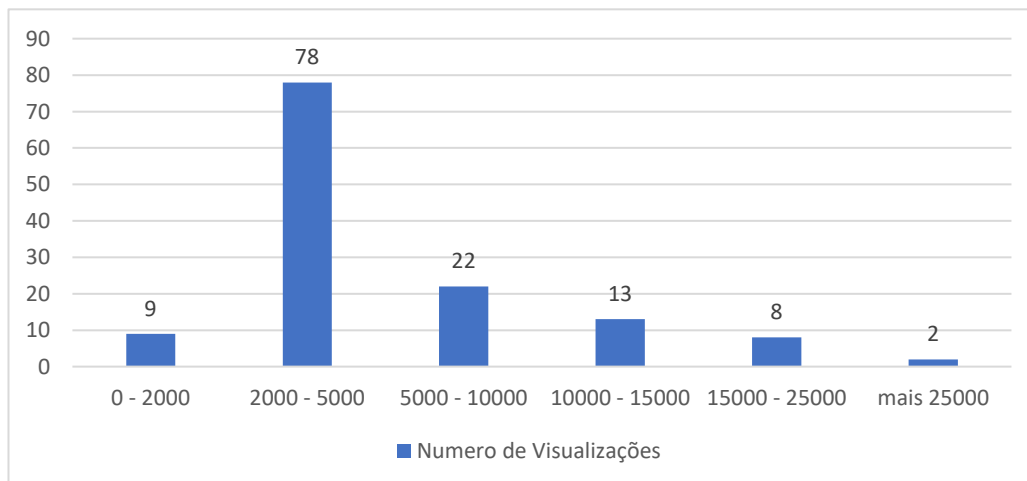
**Gráfico 5 - Número de Gostos.**



### 2.2.7. Número de Visualizações

Por sua vez, nesta categoria, o número de visualizações é importante para perceber o alcance dos vídeos partilhados, o *engagement* e a popularidade do conteúdo. Assim, a marca recebeu no total 427 574 visualizações durante os meses analisados. Apenas as publicações com conteúdos em vídeo mostram o número de visualizações, ou seja, somente 132 publicações (das 247) obtiveram visualizações. Através do gráfico 6, verificamos, com intervalos de valor, a frequência das visualizações obtidas durante os seis meses:

**Gráfico 6 - Número de Visualizações.**



Desta forma, verificou-se que na grande maioria, a marca teve nas suas publicações entre 2 000 e 5 000 visualizações, sendo que a publicação com menos visualizações diz respeito aos conjuntos especiais da Páscoa (sub indicador do tema Moldura Temporal), onde obteve somente 1 462 visualizações. Já a publicação com mais visualizações refere-se ao embrulho de um miminho de Natal (também sub indicador do tema Moldura Temporal), que contou com um total de 51 400 visualizações.

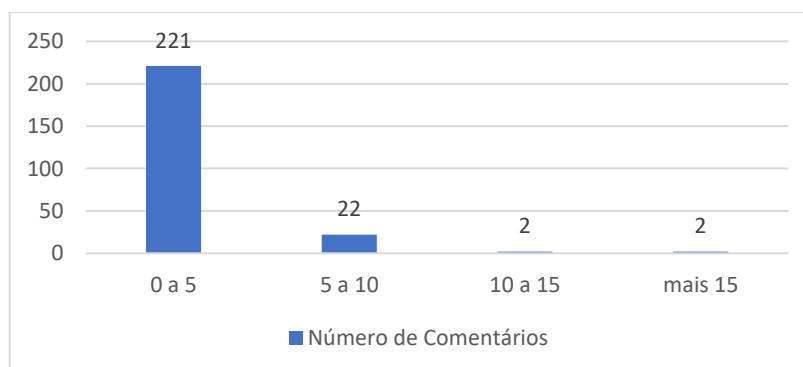
### 2.2.8. Número de Comentários

Mais uma vez, nesta categoria, através do número de comentários, consegue-se perceber quais as publicações com um maior *engagement* e que permitem, assim, uma maior interação com os seguidores. Estes fornecem também feedback à marca e servem de métricas de desempenho para melhorar a estratégia do conteúdo das publicações.

Assim, foram analisados todos os comentários das 247 publicações, sendo que nos meses de análise, 'Os Bonitos' obtiveram um total de 2237 comentários nas suas publicações e, em média, 9 comentários por publicação. No entanto, destas 247 publicações, somente 111 publicações obtiveram comentários.

Após a análise do número de comentários, verificou-se que mais de metade das publicações analisadas durante os seis meses não receberam comentários, sendo estas referentes a sub indicadores presentes na Moldura Temporal e Informações da Marca. Por sua vez, a publicação com maior número de comentários foi o vídeo de *giveaway* do dia dos namorados (sub indicador do tema Moldura Temporal), que conta com 1934 comentários. Por fim, através do gráfico 7, conclui-se que a marca obteve com maior frequência entre 0 a 5 comentários nas suas publicações.

Gráfico 7 - Número de Comentários.

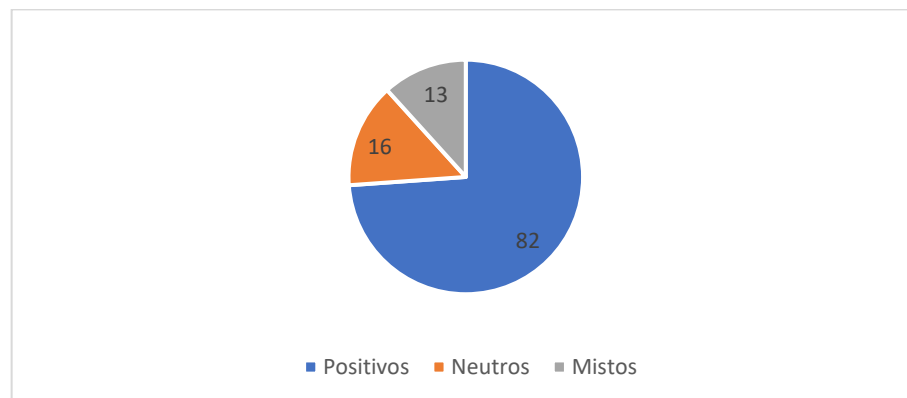


### 2.2.9. Tom dos Comentários

Após analisar a frequência dos comentários nas publicações d'Os Bonitos, pretende-se analisar o tom dos mesmos, ou seja, como foram feitos os comentários. Assim, encontraram-se comentários positivos, neutros e mistos (publicações com comentários positivos e neutros).

Concluiu-se que, na maioria das 111 publicações que receberam comentários, os comentários foram positivos.

Gráfico 8 - Tom dos Comentários.



### 2.2.10. Número de publicações salvas

Tornou-se relevante analisar também o número de vezes que as publicações são salvas pelos seguidores para visualizar mais tarde. Através destes percebe-se se os conteúdos das mesmas representam interesse para os seguidores. Estes permitem manter um arquivo de posts que os utilizadores consideram valiosos.

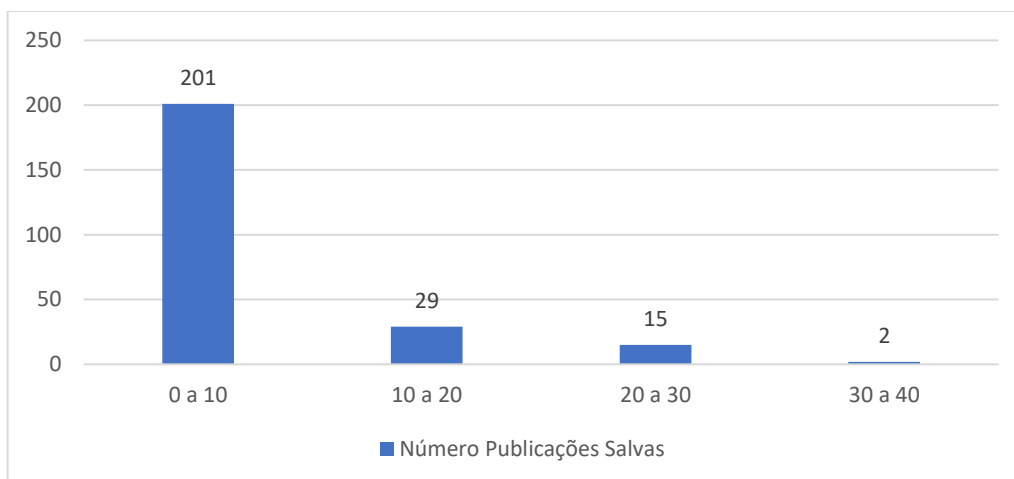
Assim sendo, foram analisadas todas as 247 publicações e o número de vezes que cada uma foi salva pelos seguidores. Assim, em média, cerca de 5 seguidores guardaram cada publicação para visualizar mais tarde.

Através do gráfico 9, verificou-se que das 247 publicações, 201 foram guardadas entre 0 a 10 vezes pelos seguidores, o que corresponde a mais de metade do total de publicações. Somente 2 publicações foram guardadas entre 30 a 40 vezes pelos seguidores.

Existem diversas publicações que não foram guardadas pelos seguidores, sendo que a maioria das mesmas corresponde ao tema das Informações da Marca e sub indicador do

Logo da mesma. Por sua vez, a publicação com o maior número de vezes guardadas (39) corresponde ao tema da Moldura Temporal e sub indicador do Natal.

Gráfico 9 - Número Publicações salvas.



### 2.2.11. Conteúdo das Publicações

Por último, nesta categoria analisou-se o tipo de conteúdo que a marca escolheu utilizar nas suas publicações, de modo a perceber como estas podem influenciar a perceção dos seus seguidores sobre a própria marca e os seus produtos, bem como a perceber a forma como a mesma interage com o público e como se diferencia da concorrência.

Assim, durante os meses de análise, a marca escolheu utilizar 4 tipos de conteúdo, sendo estes: Conteúdos com Apelo ao Produto, Conteúdo com Apelo Promocional, Publicações Interativas com o Público e Anúncios nas Publicações. Dentro destes, encontraram-se 10 sub indicadores, que permitem analisar de uma forma mais detalhada os conteúdos das publicações da marca.

12 - Conteúdo das Publicações.

|                               | Total |                                | Total |                                       | Total |                          | Total |
|-------------------------------|-------|--------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|--------------------------|-------|
| Conteúdo com apelo ao produto | 190   | Conteúdo com apelo promocional | 5     | Publicações interativas com o público | 2     | Anúncios nas publicações | 64    |

|  |    |           |   |                |   |  |  |
|--|----|-----------|---|----------------|---|--|--|
| Fotos produto                          | 37 | Descontos | 5 | Giveaway       | 1 |  |  |
| Fotos criativas                        | 32 |           |   | Call to Action | 1 |  |  |
| Apresentação / demonstração do produto | 67 |           |   |                |   |  |  |
| Criação do produto                     | 16 |           |   |                |   |  |  |
| Embrulho do produto                    | 5  |           |   |                |   |  |  |
| Animação do produto                    | 25 |           |   |                |   |  |  |
| Montras                                | 8  |           |   |                |   |  |  |

Fonte: Elaboração Própria.

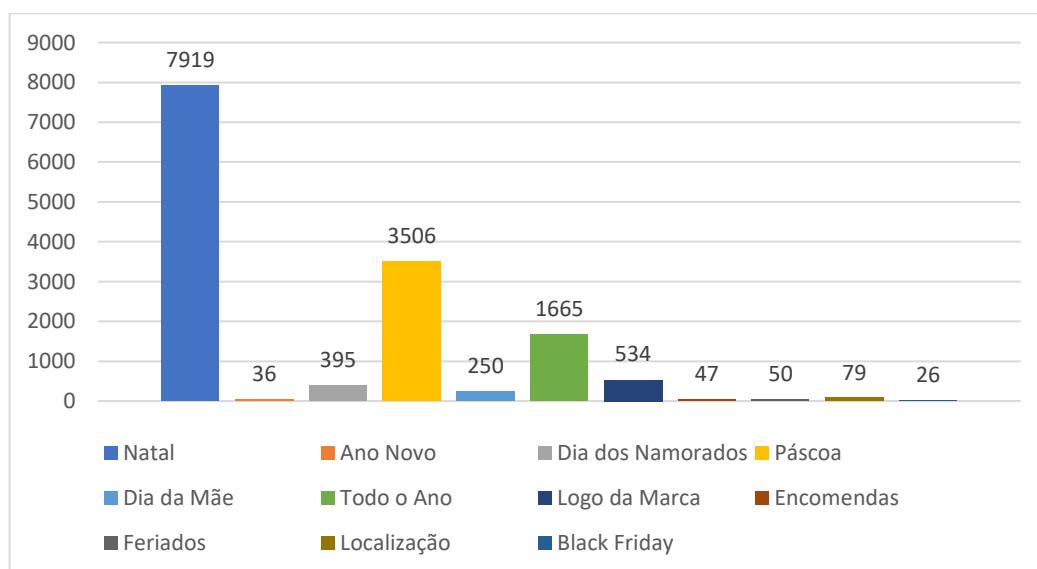
Com base na análise da tabela 12, verificou-se que nas suas publicações a marca utilizou mais o Conteúdo com Apelo ao Produto, tendo um total de 190 publicações. Dentro destas, destaca-se ainda a Apresentação/demonstração do Produto, uma vez que foi o que a marca mais utilizou, com um total de 67 publicações. Seguem-se as Fotos do Produto e as Fotos Criativas com 37 e 32 publicações, respetivamente. Por sua vez, o sub indicador que diz respeito ao Embrulho do Produto foi o menos utilizado, contando apenas com 5 publicações. É ainda importante realçar que das 247 publicações feitas, 62 não obtiveram conteúdo com apelo ao produto. Assim, o conteúdo das mesmas foi relacionado com Informações sobre a marca, tais como o logo, encomendas, horários, entre outros.

Seguem-se as publicações com anúncios, sendo que no total apenas 64 posts foram promovidos pela marca. Verificou-se que a maioria dos mesmos correspondem ao tema da Moldura Temporal, principalmente aos sub indicadores do Natal e da Páscoa.

Já o Conteúdo com Apelo Promocional obteve um total de 5 publicações, relacionadas com o sub indicador de Descontos. Por fim, foram apenas feitas 2 Publicações Interativas com o Público através de um *giveaway* e de um *cal-to-action*.

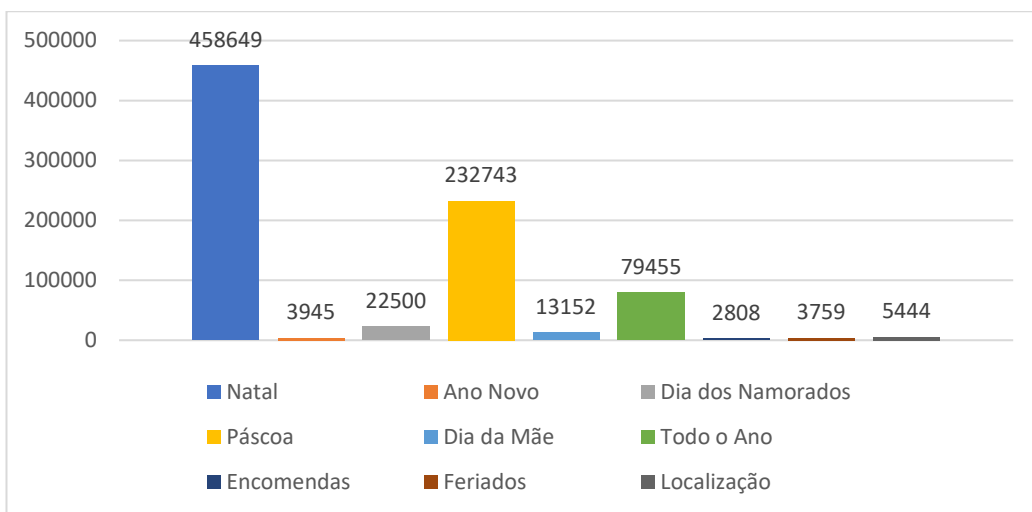
Após analisar cada uma das categorias individualmente, para responder ao objetivo de investigação “Identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca”, relacionaram-se os resultados obtidos na categoria “tema dos conteúdos partilhados” com os resultados correspondentes das seguintes categorias que medem a interação com a marca: o número de likes, o número de visualizações, o número de comentários e o número de publicações salvas. Como tal, através dos gráficos abaixo é possível consultar os resultados obtidos:

**Gráfico 10 - Relação entre o Número de Gostos e o Tema dos Conteúdos Partilhados.**



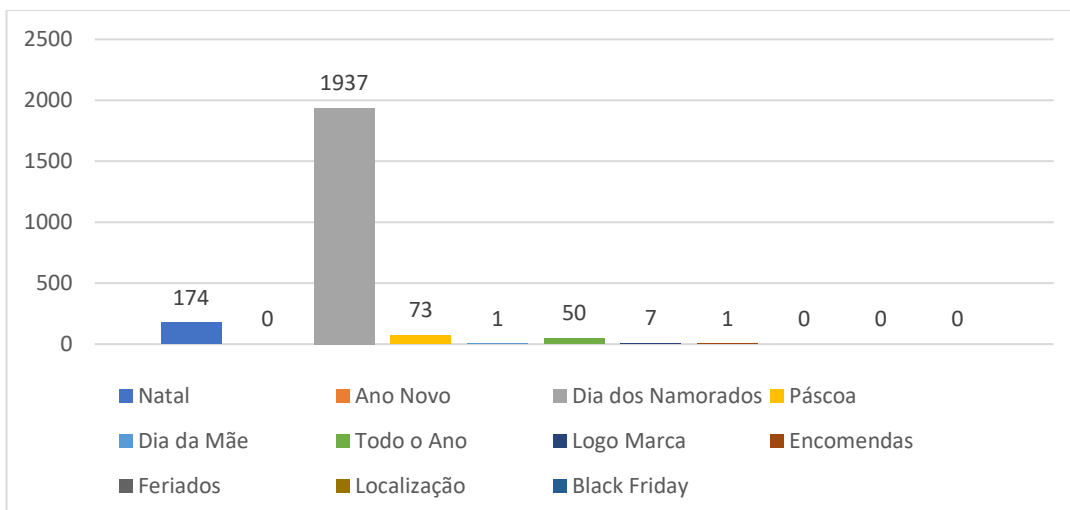
Através do gráfico 10, que relaciona as categorias referentes ao tema dos conteúdos partilhados e ao número de gostos, verificamos quais foram os temas que obtiveram mais gostos por parte dos seguidores da marca. Como tal, em primeiro lugar e destacando-se dos outros, temos os conteúdos relacionados com o Natal que têm um total de 7 919 gostos. Em segundo lugar está as publicações sobre a Páscoa, contando com 3 506 gostos. Já em terceiro lugar, encontram-se as publicações relacionadas com o Todo o Ano com 1 665 gostos. Destaca-se ainda que os temas que obtiveram menos gostos estão relacionados com o Ano Novo e com a Black Friday, contando com 36 e 26 gostos, respetivamente.

**Gráfico 11 - Relação entre o Número de Visualizações e o Tema dos Conteúdos Partilhados.**



Já no gráfico 11 relacionou-se o tema dos conteúdos partilhados com o número de visualizações. Verificou-se que dentro destes temas, se destacam três temas com um maior número de visualizações. Assim, as publicações relacionadas com o Natal tiveram um total de 458 649 visualizações, sendo o tema que mais visualizações teve durante o período de análise. Em segundo lugar temos as publicações sobre a Páscoa que obtiveram 232 743 visualizações e, em terceiro lugar, as publicações sobre Todo o Ano, que contam com 79 455 visualizações.

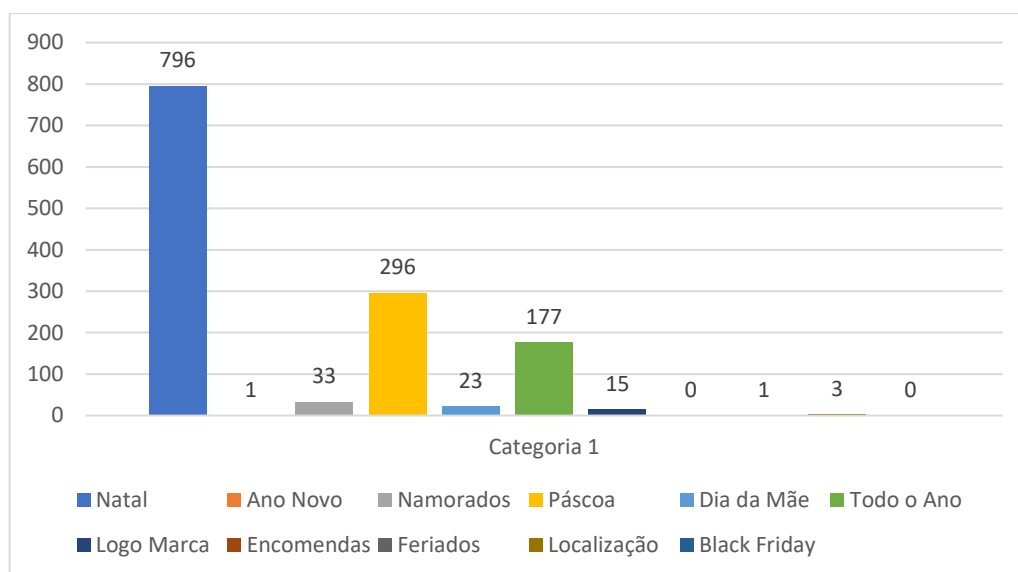
**Gráfico 12 - Relação entre Número de Comentários e Temas dos Conteúdos Partilhados.**



Por sua vez, através do gráfico 12, verificamos quais dos temas partilhados pela marca ‘Os Bonitos’ possuíam maior número de comentários. Desta forma, o tema com maior

número de comentário foi do Dia dos Namorados, contando com 1 937 comentários. De seguida, as publicações que ocupam o segundo e terceiro lugar dizem respeito ao Natal e à Páscoa, contando com 174 e 73 comentários, respetivamente. Por fim, verificou-se que as publicações relacionadas com o Ano Novo, os Feriados, a Localização da Loja e a Black Friday não tiveram comentários.

**Gráfico 13 - Relação entre o Número de Publicações Salvas e os Temas dos Conteúdos Partilhados.**



Já no gráfico 13, verifica-se a relação entre o número de vezes que as publicações da marca foram salvas pelos seguidores e o tema dos conteúdos partilhados. Mais uma vez, o tema do Natal foi o que se destacou, contando com um total de 796 vezes que as publicações foram guardadas pelos seguidores da marca. De seguida, encontram-se as publicações relacionadas com a Páscoa e com Todo o Ano, sendo que foram salvas 296 e 177 vezes pelos seguidores, respetivamente, sendo que ambos os temas dizem respeito ao tema principal da Moldura Temporal. Por sua vez, as publicações relacionadas com os temas das Encomendas e da Black Friday não foram guardadas nenhuma vez pelos seguidores da marca. Destaca-se ainda que as publicações relacionadas com o Ano Novo e os Feriados foram apenas guardadas 1 vez para visualizar mais tarde.

Para além disto, relacionou-se também a categoria “tema dos conteúdos”, com o “tipo de publicação” e com os resultados das mesmas categorias que medem a interação dos seguidores, de modo a perceber qual o formato de publicação que gera maior interação.

Como foi abordado anteriormente, existem temas que possuem um maior número de publicações, assim como uma maior interação, sendo estes os analisados.

*13 - Relação entre os Temas dos Conteúdos, o Tipo de Publicação e a Interação com os seguidores.*

|                      |                          | <b>Número Gostos</b> | <b>Número Visualizações</b> | <b>Número Comentários</b> | <b>Número Publicações Salvas</b> |
|----------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| <b>Natal</b>         | Fotografia               | 863                  | -                           | 15                        | 127                              |
|                      | Carrossel de Fotografias | 1 726                | -                           | 48                        | 224                              |
|                      | Reels                    | 5 215                | 454 704                     | 111                       | 445                              |
| <b>Páscoa</b>        | Fotografia               | 414                  | -                           | 5                         | 20                               |
|                      | Carrossel de Fotografias | 74                   | -                           | 0                         | 4                                |
|                      | Reels                    | 2 707                | 223 281                     | 61                        | 276                              |
| <b>Todo o Ano</b>    | Fotografia               | 313                  | -                           | 2                         | 25                               |
|                      | Carrossel de Fotografias | 230                  | -                           | 1                         | 19                               |
|                      | Reels                    | 1 122                | 79 455                      | 47                        | 121                              |
| <b>Logo da Marca</b> | Fotografia               | 546                  | -                           | 8                         | 9                                |
|                      | Carrossel de Fotografias | -                    | -                           | -                         | -                                |
|                      | Reels                    | -                    | -                           | -                         | -                                |

Fonte: *Elaboração Própria.*

Conforme verificamos na tabela 13, os reels obtiveram uma maior interação por parte dos seguidores. Por sua vez, as publicações em formato carrossel foram as que obtiveram uma interação mais baixa, com exceção no sub indicador do Natal, que obteve maior interação através deste formato do que através do formato de fotografia simples.

Torna-se ainda importante perceber se existe alguma relação entre o “tema dos conteúdos”, o “tom da publicação” utilizada pela marca e a interação com os seus seguidores.

14 - Relação entre o Tema dos Conteúdos, Tom da Publicação e a Interação com a marca.

|                   |                 | Número Gostos | Número Visualizações | Número Comentários | Número Publicações Salvas |
|-------------------|-----------------|---------------|----------------------|--------------------|---------------------------|
| <b>Natal</b>      | Tom Informativo | 2 171         | 80 676               | 41                 | 219                       |
|                   | Tom Persuasivo  | 568           | 13 100               | 17                 | 53                        |
|                   | Tom Misto       | 4 875         | 337 693              | 104                | 512                       |
| <b>Páscoa</b>     | Tom Informativo | 1 581         | 98 601               | 26                 | 135                       |
|                   | Tom Persuasivo  | 80            | 0                    | 0                  | 5                         |
|                   | Tom Misto       | 1 760         | 131 725              | 40                 | 166                       |
| <b>Todo o Ano</b> | Tom Informativo | 415           | 3 722                | 1                  | 22                        |
|                   | Tom Persuasivo  | 38            | 0                    | 0                  | 2                         |
|                   | Tom Misto       | 1 253         | 75 733               | 49                 | 141                       |
| <b>Logo Marca</b> | Tom Informativo | 525           | -                    | 8                  | 9                         |
|                   | Tom Persuasivo  | -             | -                    | -                  | -                         |
|                   | Tom Misto       | -             | -                    | -                  | -                         |

Fonte: Elaboração Própria.

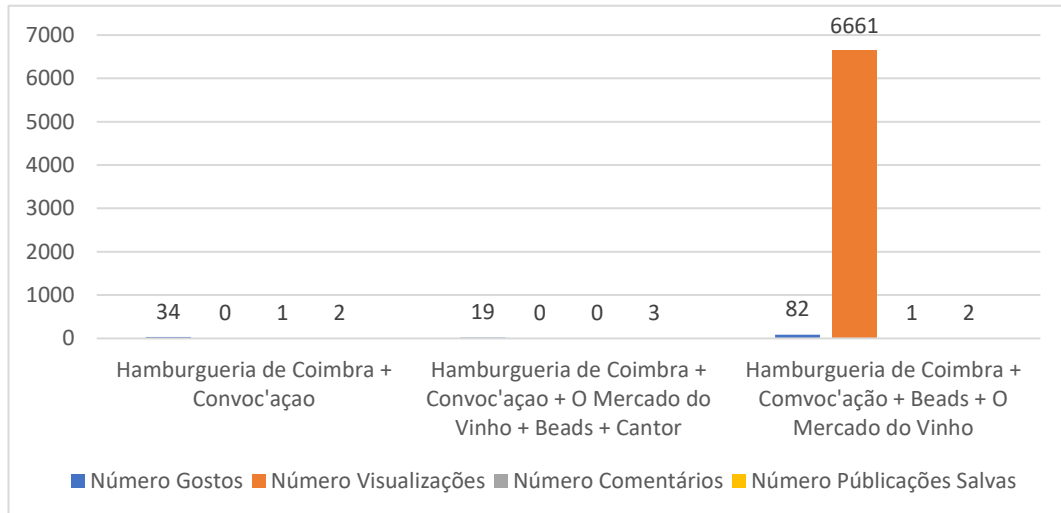
Através da tabela 14, conseguimos verificar que as publicações que obtiveram uma maior interação tinham uma linguagem mista, isto é, informativa e persuasiva. Já as publicações com uma menor interação por parte dos seguidores possuíam uma linguagem persuasiva.

Posto isto, quer-se ainda perceber se são apenas estes os fatores que influenciam a interação dos seguidores com as publicações da marca ou se existem outros indicadores que aumentam a interação, tais como o número de identificações nas publicações e o número de hashtags.

Assim, no que diz respeito ao número de identificações nas publicações verificou-se que em apenas 3 posts são identificadas contas para além da conta da marca e da conta da loja física. Como tal, nas publicações com uma maior interação só foram identificadas a conta da loja física – ‘Atelier Porta 6’ e a conta da marca – ‘Os Bonitos’. Por sua vez, como é possível observar no gráfico 14, nas publicações que foram identificadas contas externas, não houve uma grande interação por parte dos seguidores, com exceção de um

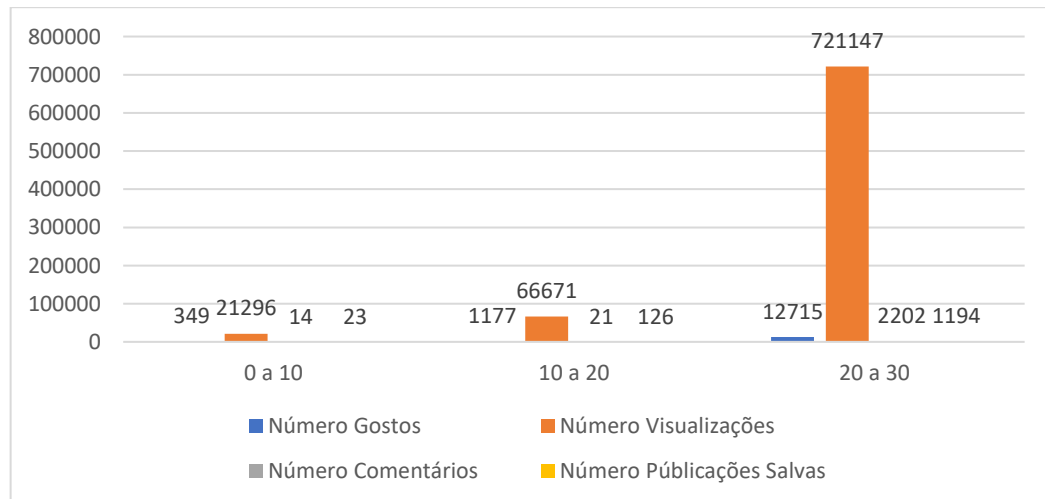
reels onde estas as foram identificadas. Este obteve um total de 6 661 visualizações, sendo superior à média de visualizações das publicações da marca.

**Gráfico 14 - Relação entre o Número de Identificações e a Interação com as publicações.**



Por sua vez, no número de hashtags torna-se importante perceber se a utilização dos mesmos, bem como se a sua quantidade permite uma maior interação dos seguidores com as publicações.

**Gráfico 15 - Relação entre o Número de Hashtags e a Interação com as publicações.**

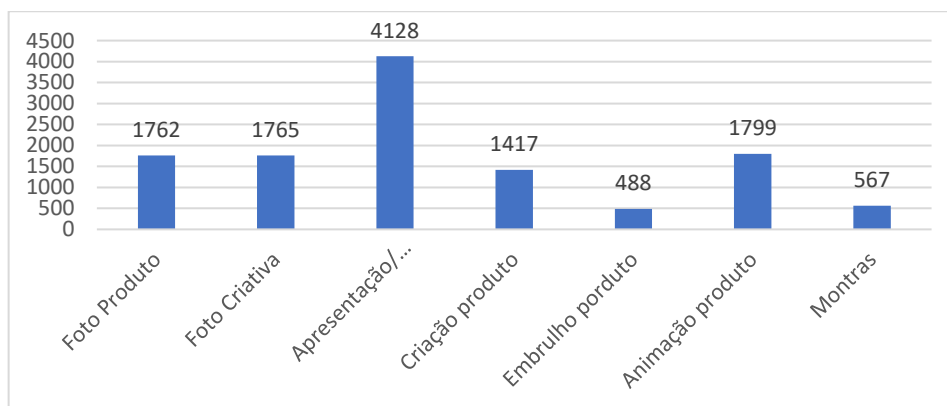


Através do gráfico 15, verificamos que quanto menor o número de hashtags utilizadas pela marca, menor é a interação por parte dos consumidores. É ainda importante ter em conta que a marca utiliza em média 25 hashtags por publicação, sendo que em 216

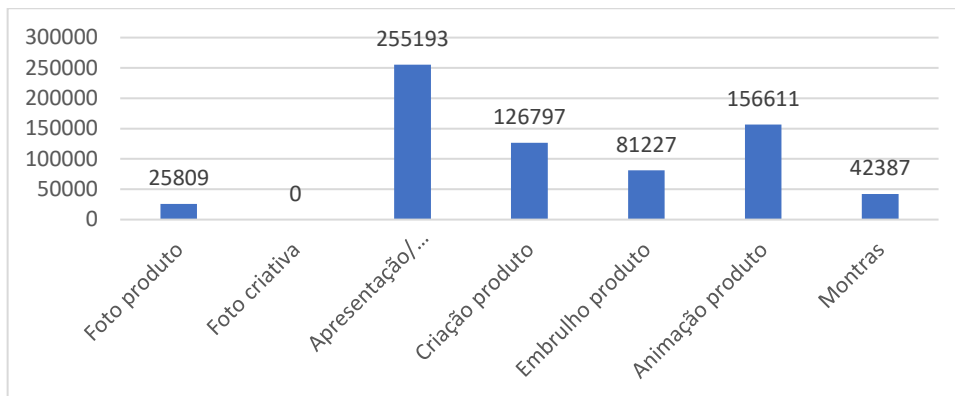
publicações foram utilizadas entre 20 a 30 hashtags, isto é, mais de metade das publicações.

Por último e para responder ao último objetivo de investigação, “Perceber se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca”, relacionaram-se os resultados obtidos na categoria “conteúdos das publicações” com os resultados de cada uma das categorias que medem a interação com a marca. Assim, dentro desta categoria, relacionaram-se, em primeiro lugar, os dados do sub indicador “conteúdo com apelo ao produto” com as categorias do número de gostos, número de visualizações, número de comentários e número de publicações salvas.

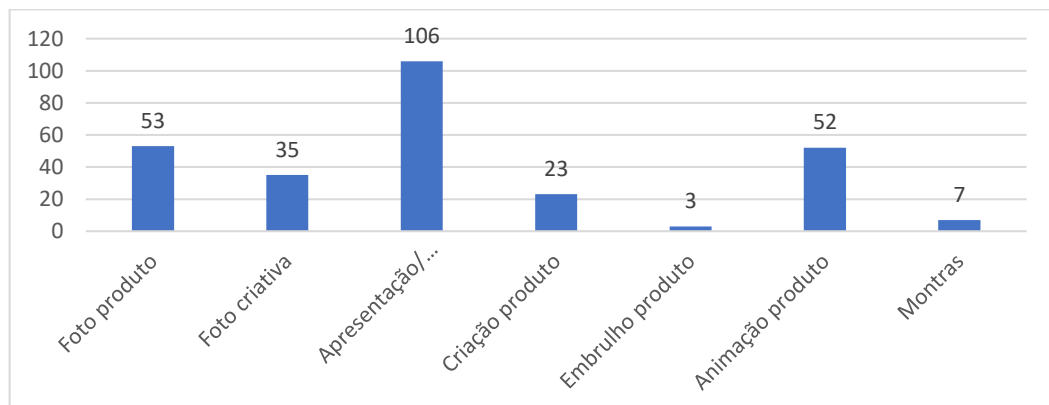
**Gráfico 16 - Relação entre o Número de Gostos e o Conteúdo com Apelo ao Produto.**



No gráfico 16, que relaciona as categorias referente ao número de gostos e ao conteúdo com apelo ao produto, é possível verificar quais foram os conteúdos que obtiveram mais gostos por parte dos seguidores. Em primeiro lugar temos a apresentação/demonstração do produto que arrecadou 4 128 gostos. De seguida, a animação do produto contou com 1 799 gostos e, em terceiro lugar, com 1 765 gostos, estão as fotos criativas. Já o conteúdo com menos gostos diz respeito ao embrulho do produto, contando com 488 gostos.

**Gráfico 17 - Relação entre o Número de Visualizações e o Conteúdo com Apelo ao Produto.**

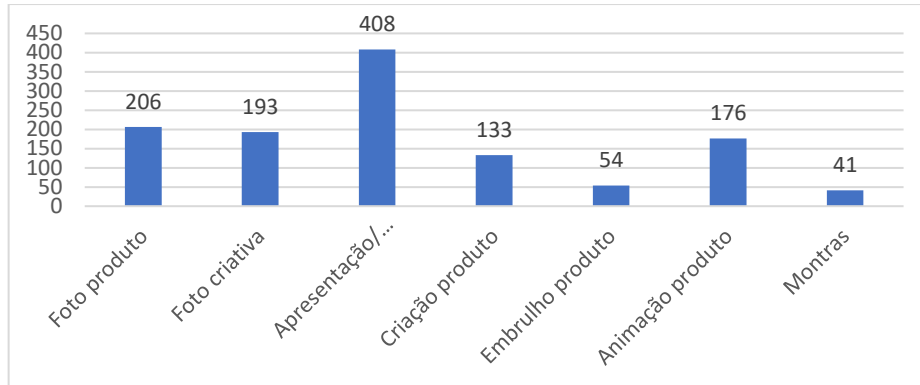
Através do gráfico 17, é possível ver a relação entre o número de visualizações e os conteúdos com apelo ao produto. Assim, mais uma vez, destaca-se a apresentação/demonstração do produto com o maior número de visualizações, contando com um total de 255 193 visualizações. Em segundo lugar, temos a animação do produto que arrecadou 156 611 visualizações e, em terceiro lugar, a criação do produto que arrecadou 126 797 visualizações. Por sua vez, o conteúdo que diz respeito à foto do produto obteve o menor número de visualizações, contando com 25 809 visualizações.

**Gráfico 18 - Relação entre o Número de Comentários e os Conteúdos com Apelo ao Produto.**

Já através do gráfico 18, é possível verificar quais os conteúdos com apelo ao produto que possuíram maior número de comentários. Como tal, em primeiro lugar, o conteúdo que diz respeito à apresentação/demonstração do produto teve o maior número de comentários, contando com 106 no total. Em segundo e terceiro lugar ficaram as fotos do produto e as fotos criativas, com 53 e 52 comentários, respetivamente. Verificou-se ainda

que os conteúdos relacionados com o embrulho do produto e as montras possuíram um menor número de comentários.

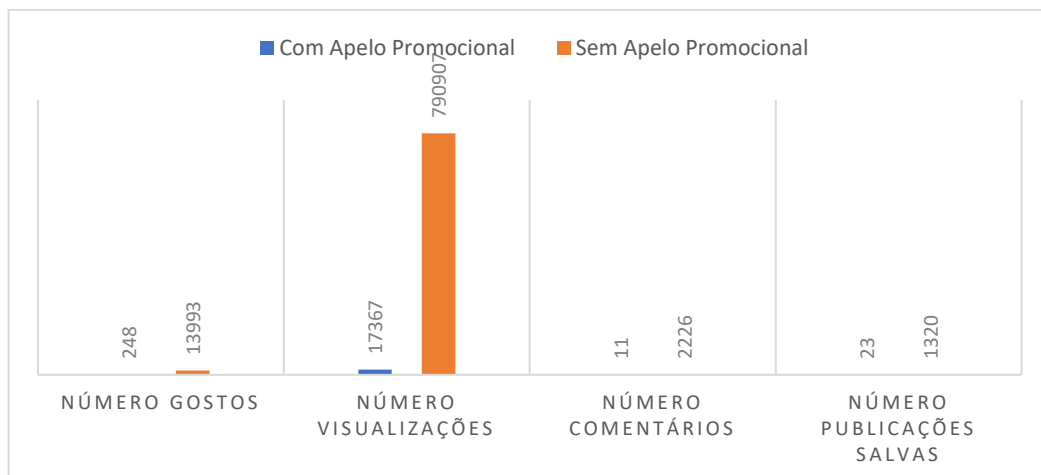
**Gráfico 19 - Relação entre o Número de Publicações Salvas e os Conteúdos com Apelo ao Produto.**



Por fim, no gráfico 19, verificamos a relação entre o número de vezes que as publicações foram salvas pelos seguidores e os conteúdos com apelo ao produto. Mais uma vez, em primeiro lugar, destaca-se a apresentação/demonstração do produto, tendo sido guardada no total 408 vezes. De seguida, as fotos do produto que foram guardadas 206 vezes e, em terceiro lugar, as fotos criativas que foram guardadas 193 vezes. Já o conteúdo que diz respeito às montras foi apenas guardado 41 vezes, tendo sido o conteúdo que menos interação teve.

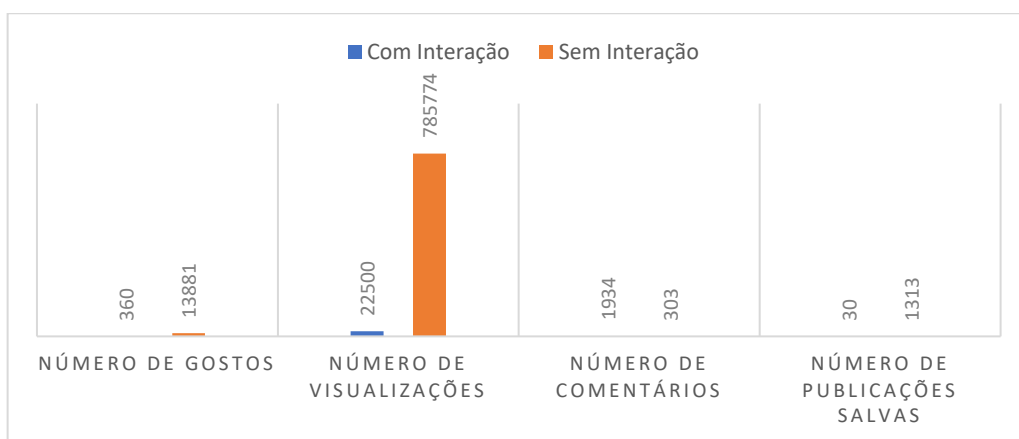
Após relacionar as categorias referentes ao conteúdo com apelo ao produto, relacionou-se a categoria “conteúdo com apelo promocional” com as respetivas categorias que dizem respeito à interação dos seguidores da marca.

**Gráfico 20 - Relação entre os Conteúdos com Apelo Promocional e a Interação dos Seguidores.**



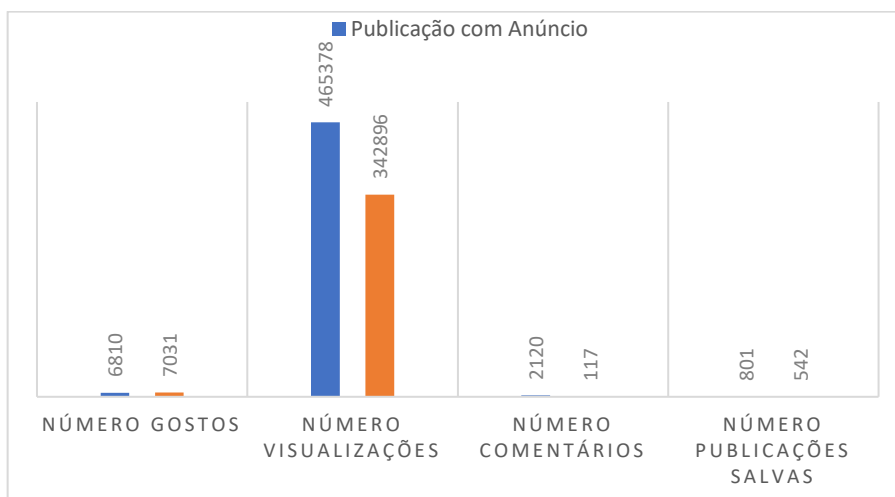
Após a análise do gráfico 20, verificamos que os conteúdos sem apelo promocional são os que obtêm uma maior interação da parte dos seguidores, tanto no número de gostos, como no número de visualizações, comentários e publicações salvas. Já os conteúdos com apelo promocional obtêm uma interação razoável dos mesmos, sendo que a marca só publicou 5 vezes este tipo de conteúdos.

**Gráfico 21 - Relação entre as Publicações Interativas com o Público e a Interação dos Seguidores.**



Por sua vez, no gráfico 21 verificamos a relação entre as publicações interativas com o público e a interação dos seguidores. Assim, a marca apenas utilizou 2 publicações interativas com o público, um *giveaway* e um *call-to-action*, e, por isso, no geral, as restantes publicações obtêm uma maior interação. O número de gostos, visualizações e publicações salvas é maior nas publicações sem interação, com exceção do número de comentários, que obtêm um maior número nas publicações com interação.

**Gráfico 22 - Relação entre os Anúncios nas Publicações e a Interação dos Seguidores.**



Por fim, no gráfico 22, verificamos a relação entre os anúncios nas publicações e a interação dos seguidores com as mesmas. Tendo em conta que apenas 66 das 247 publicações possuem anúncio, é possível afirmar que as publicações com anúncio obtêm uma maior interação do que as publicações sem, tanto no número de visualizações, como no número de comentários e no número de vezes que foram salvas. Ainda que no número de gostos as publicações com anúncio tenham obtido menos do que as sem, observamos que a diferença é mínima, tendo obtido praticamente a mesma quantidade de gostos, mas em menos de metade das publicações.

### **3. Discussão dos Resultados**

#### **3.1. Entrevista Semiestruturada**

Após a análise da grelha de categorização da entrevista, procurou-se perceber o que entende a entrevistada sobre o papel de ativação da marca através do marketing digital. Segundo a mesma, é fundamental definir uma estratégia para ativar a marca no meio digital, sendo que esta passar por várias etapas, que vão de encontro às etapas de ativação da marca descritas por Saeed et al. (2015). Em cada uma das etapas são utilizadas diversas ferramentas de marketing que permitem a divulgação dos produtos da marca e o contacto mais próximo e duradouro com os seus consumidores.

Assim, a mesma afirma que *“é o acesso mais rápido de chegar ao público-alvo e de criar uma relação a longo prazo, mas através dos meios digitais” (FS)*. Esta afirmação confirma a importância dos meios digitais para a ativação da marca. Dissanayake e Gunawardane (2018) consideram que o digital deve fazer parte dos meios de comunicação, de modo a intensificar e prolongar o contacto e a motivação da experiência da marca na mente dos consumidores. Leal (2017) também reforça a ideia de que as marcas devem acompanhar o seu público nos meios sociais digitais e Burnett e Hutton (2007) afirmam que a ativação da marca deve ajudar a criar e a reforçar a ligação com o consumidor.

*“(…) através da segmentação, do contacto personalizado e da ligação que criamos com os clientes (...)” (FS)*. Saeed et al. (2015) destaca a importância de que os profissionais de marketing devem entender as necessidades e os desejos do seu público-alvo, bem como identificá-los em segmentos, para assim criar um processo de ativação de marca mais eficaz, personalizar a sua comunicação e reforçar a ligação com o consumidor.

*“oferecemos nas redes sociais (...), um acesso direto à página para virem conhecer os nossos produtos, o espaço e o website” (FS).* De acordo com Leal (2017) as redes sociais são potenciadoras da ativação digital, pois promovem o relacionamento e interação com os clientes, aumentam o reconhecimento, a notoriedade e são plataformas baratas, de uso fácil e intuitivo.

Posteriormente e através da análise da entrevista foi possível responder ao primeiro objetivo de investigação “Conhecer os objetivos da ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital”, sendo que Filipa Santos, fundadora e responsável pela comunicação da marca, considera a divulgação, fidelização e conversão os principais objetivos da mesma.

*“Principalmente a divulgação da marca, ou seja, chegar às pessoas com a nova marca ‘Os Bonitos’ (...)” (FS).* Para Saeed et al. (2015), a ativação é um método de comunicação da marca que ajuda a captar novos clientes. *“Dar a conhecer os nossos produtos e fazer com que os adorem. Foi o nosso primeiro caminho de sair à rua.” (FS).* O mesmo autor destaca que o objetivo de ativação da marca passa por informar, divulgar, demonstrar os atributos e usos do produto, de modo a inspirar o público.

*“Posteriormente, levar o cliente a experimentar os nossos produtos de modo a criar uma ligação mais próxima e duradoura com o cliente (...).” (FS).* Segundo Dutra (2021), as marcas para além de conquistarem novos clientes, devem manter relações fortes e duradouras com os clientes existentes, de modo a conquistar a sua lealdade e fortalecer o relacionamento entre o cliente e a marca. Assim, o contacto e a interação com o consumidor devem ser motivados através da experiência (Dissanyake & Gunawardane, 2020), sendo que a experiência positiva com a marca é um instrumento poderoso para ativar as pessoas, pois através desta as pessoas são motivadas a adotar, bem como a pensar, agir e relacionar-se com a marca.

Por último, a entrevistada realça que pretende *“levá-lo à compra” (FS).* Desta forma, Meira (2012) considera que a ativação da marca leva uma experiência real para o consumidor e, conseqüentemente, converte-o à compra.

Concluindo, Saeed et al. (2015) e Dissanyake e Gunawardane (2018) defendem que o processo de ativação da marca aumenta o *interest, trial e loyalty*, indo de encontro aos objetivos de ativação da marca enunciados pela entrevistada. Como tal, o *interest* está

relacionado com a divulgação da marca e dos seus produtos em clientes potenciais; o *trial* relaciona-se com levar os consumidores a experimentar o produto da marca, levando-o à sua conversão; e, por fim, o *loyalty* consiste em criar lealdade com o consumidor, a criar um sentimento de apego e a levá-lo à compra repetida, ou seja, à sua fidelização.

De seguida, através da grelha de categorização da entrevista foi ainda possível responder ao segundo objetivo de investigação, isto é, “Identificar as práticas de ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital.

Como tal, a primeira fase do plano de ativação da marca diz respeito à descoberta, ou seja, a um pré-desenvolvimento desse plano. Deste modo, Saeed et al. (2015) e Afonso e Alvarez (2020) defendem que o primeiro passo do plano de ativação de marca consiste em conhecer o seu público, as suas necessidades e os seus desejos.

Segundo a fundadora da marca esta primeira etapa é realizada através de um estudo ao público e ao produto, para, posteriormente, proceder à sua segmentação.

*“Já tínhamos lançado há uns anos atrás a marca ‘Dona Bolacha’ e orientámo-nos um bocado por esta marca. Acabámos por adaptar e ajustar ao nosso novo produto (...)” (FS).* Assim, a marca anteriormente lançada permitiu conhecer melhor a audiência e, conseqüentemente, comunicar de uma forma diferente e adaptar-se a ela através da produção de novos conteúdos mais ajustados.

No que concerne à segmentação, a entrevistada destacou a importância de *“segmentar a nossa página de acordo com o nicho de mercado que fomos vendo ser o mais adequado ao da marca ‘Os Bonitos’” (FS)*. Assim sendo, esta afirmação vai de encontro à perspetiva de Saeed et al. (2015) que defende que se deve desenvolver um plano estratégico individualizado para cada público-alvo, e assim, segmentar o plano de ativação de acordo com as características e comportamentos de cada.

Por sua vez, a segunda fase - o desenvolvimento estratégico diz respeito à definição da estratégia, isto é, de acordo com a entrevistada, à definição dos objetivos – *“(…) consoante as alturas do ano definimos o que queremos vender, como devemos partilhar e, também, quais os produtos e conteúdos que os nossos seguidores mais gostam e que*

*lhes chamam mais atenção” (FS).* Para além disso, realça que um dos seus maiores objetivos é a publicação contínua dos produtos.

Segundo Pratas e Brito (2019), nesta fase também devem ser escolhidos os meios de comunicação, podendo estes ser caracterizados por canais próprios da marca, por canais ganhos ou por canais pagos. Neste caso em concreto, a marca opta pelos canais próprios, uma vez que considera que chega mais perto dos seus consumidores através das “*redes sociais, principalmente o Instagram” (FS)*, assim como através do seu website.

Afonso e Alvarez (2020) consideram que na estratégia digital se deve ter em atenção a data e o horário em que o conteúdo é publicado. Para a fundadora da marca a calendarização do conteúdo também é fundamental, pois tenta “*sempre ver quais as melhores horas e dias para publicar” (FS)*. A mesma defende que deve ser realizada uma avaliação do conteúdo partilhado, de modo a “*perceber se o conteúdo que partilhámos teve alcance” (FS)*. Segundo os mesmos autores, ter em atenção à data e ao horário das publicações, bem como publicar em datas comemorativas e temas específicos, aumenta o alcance.

Para além disto, aumenta também o *engagement* dos utilizadores, pois a frequência das publicações leva a que os consumidores estejam em contacto permanente com a marca. Assim, a publicação contínua dos seus produtos permite que a fundadora tente “*sempre ter uma interação constante com o nosso público” (FS)*, adaptando também as suas publicações “*ao que percebemos que os seguidores gostam mais e ao que gera então mais alcance e conversão” (FS)*.

Já na terceira fase, ou seja, na etapa do desenvolvimento criativo, segundo Saeed et al. (2015), o foco está na execução e no lado criativo da ativação da marca. Desta maneira, para a responsável pela comunicação da marca, esta etapa é construída através do eixo de comunicação, do desenvolvimento do conteúdo e do preço psicológico.

A mesma refere que o desenvolvimento do conteúdo é de acordo com o eixo de comunicação da marca, isto é, com a mensagem que esta pretende transmitir aos seus consumidores através do seu conteúdo e dos seus produtos, bem como com a aplicação da sua proposta de valor no mesmo.

*“A mensagem passa por dar a conhecer ao público os nossos produtos e que eles consigam ver de todos os ângulos o produto que temos em loja e a sua posição. Isto para fazer com que o nosso público também adore o nosso produto, que perceba e que dê valor à cor e ao imaginário que está por detrás dele” (FS).*

*“Como costumamos dizer ‘Os Bonitos’ são sempre bonitos e são pequenos apontamentos que fazem grandes momentos” (FS).*

*“É tentar perceber quais são os reels e as publicações com um maior alcance, qual o tom que utilizamos que capta mais atenção e, posteriormente, tentar adaptá-los àquilo que o nosso público mais gosta. (...) tentamos adaptar ao máximo e ajustar a mensagem ao que elas desejam no momento” (FS).*

Através destas afirmações percebemos que ‘Os Bonitos’ utiliza o posicionamento da marca como eixo de comunicação com o seu público. Baynast et al. (2021) defendem que o posicionamento é como se pretende que a marca seja conhecida. Isto é possível perceber através da mensagem que a marca transmite aos seus consumidores, permitindo que qualquer um consiga ter pequenos apontamentos que fazem toda a diferença e que deem valor ao imaginário que há por detrás deles.

Gouveia (2022) afirma que a proposta de valor consiste na afirmação dos benefícios da sua oferta, do modo como conseguirá responder às necessidades do público e do como se distinguirá da concorrência. Segundo a fundadora da marca, percebe-se que a mesma coloca em prática a sua promessa com o público, através da inspiração, do imaginário e da criação dos produtos ou através do conteúdo partilhado e da interação que mantém com os seus seguidores.

Em relação à diferenciação dos produtos, Keller (2013) defende que a marca pode ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade, sendo que os consumidores devem perceber as diferenças entre as marcas e diferenciá-la dentro de uma categoria de produto. Como tal, a entrevistada considera a personalização dos seus produtos essencial, pois esta permite que os mesmos sejam diferentes de outros e mais originais, levando à sua compra. *“(...) em primeiro tentamos sempre personalizar os nossos produtos e diferenciá-los de outros, uma simples*

*etiqueta criada por nós já torna o produto diferente e mais original. Muitas vezes são estes pequenos pormenores que nos fazem vender” (FS).*

Já no que toca ao conteúdo, Afonso e Alvarez (2020) consideram que é necessário que a estratégia criativa estimule os consumidores através da constante troca de ideias e da partilha de conteúdos interativos.

*“tentamos fazer vídeos e fotografias totalmente originais, criativas, que “saiam fora da caixa” e que, sobretudo, despertem a atenção do público através de conteúdos onde mostramos a realidade dos produtos e das peças que vendemos” (FS).*

*“Mostramos a oferta disponível, a criação dos mesmos e, também fazemos muitas sugestões de conjuntos de produtos, sendo que adaptamos sempre para cada época” (FS).*

Através destas afirmações percebemos que a marca comunica os seus produtos nos meios digitais de uma forma constante, interativa e criativa, tentando sempre que estes captem a atenção dos consumidores. Leal (2017) afirma que devem ser criados conteúdos relevantes e bastantes criativos para se obter sucesso, sendo que a ativação digital se foca na comunicação criativa das marcas através da presença nas redes sociais, da construção de websites, entre outros, como é o caso da marca ‘Os Bonitos’.

Por último, a entrevistada considera que *“o preço é tudo, principalmente o preço psicológico” (FS)*. Desta forma, Kotler e Keller (2007) consideram que o *brand equity*, para além de se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, também se pode refletir nos seus preços.

Relativamente à quarta fase, de acordo com Saeed et al (2015), esta etapa consiste na implementação da estratégia, de acordo com os planos de execução anteriormente definidos e com as formas criativas também definidas.

Assim sendo, nesta etapa, a responsável pela comunicação da marca destaca os canais e ferramentas de marketing utilizados para a implementação do plano de ativação da marca. Assim, refere-se às redes sociais da marca, nomeadamente ao Facebook e ao Instagram, ao website da mesma, ao Google Ads, à Meta, ao E-go e, ainda, a ferramentas pessoais, tais como aplicações de edição.

Quanto às redes sociais, segundo a mesma, estas são o centro principal da troca de conteúdo e interação com os seguidores, servindo ainda como fator de diferenciação da marca.

*“No que toca às redes sociais, utilizamos principalmente o Facebook e o Instagram para termos um contacto mais próximo com o cliente, uma maior interação e também onde conseguimos ter um maior alcance (FS).*

Segundo Gouveia (2022), o Facebook, além de ser considerado a maior rede social em número de utilizadores, é considerado a plataforma mais transversal no mundo, pois é ideal para negócios *business-to-consumer* (B2C), o que reforça a importância da presença das marcas na mesma.

Por sua vez, o Instagram, para Marques (2022), é uma plataforma que apresenta uma variedade de ferramentas de interação com os consumidores, permitindo captar e partilhar conteúdos em diferentes formatos. Gouveia (2022) defende que os utilizadores do Instagram são consumidores, sendo que estes recorrem frequentemente a esta rede social, com o objetivo de se informarem relativamente aos produtos, serviços ou tipo de conteúdo que uma marca ou empresa promove. Assim, reforça-se também a importância da presença nesta rede social, bem como a partilha contínua de conteúdos e a interação com o público.

O Instagram é então a rede social que a marca mais utiliza, uma vez que a entrevistada acredita que esta é a rede social que, de momento, tem mais alcance e, também, onde consegue crescer mais com os seus seguidores. Assim, a mesma destaca o Instagram pela sua capacidade de gerar *engagement* e interação.

*“Vemos esta plataforma como uma forma de comunicar e promover cada vez mais os nossos produtos, de conseguir chegar mais perto dos nossos clientes e de criar uma relação de maior proximidade com eles” (FS).*

Leal (2017) refere que as redes sociais promovem o relacionamento e a interação com atuais e potenciais clientes, bem como permitem a promoção do produto da marca, aumentando o reconhecimento, a notoriedade e a fidelização à mesma. Através da

afirmação acima e do conteúdo presente no Instagram d’Os Bonitos, percebe-se que há um alinhamento da atuação da marca com a perspectiva do autor.

Por sua vez, o website, segundo Filipa Santos, foi lançado recentemente, contando “*com todos os produtos*” (FS). Este permite, assim, um acesso mais fácil e direto aos produtos da marca. Para além disto, através do website e do *e-commerce* há uma extensão da loja física, onde o consumidor consegue obter as informações necessárias para a compra dos produtos, bem como contactar a marca.

*“Utilizamos o Google Ads e a Meta para publicitarmos os nossos produtos e conteúdos, sobretudo a partir das redes sociais” (FS).*

Para Faustino (2019), o Google Ads permite fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direcionando para utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço. Como tal, a entrevistada utiliza os anúncios do Google Ads como forma de exibir a sua marca e os seus produtos, no momento em que os consumidores procuram por produtos como os da sua.

Já a Meta, segundo Gouveia (2022), permite a conceção de anúncios no Facebook e Instagram, sendo que deve ser uma das práticas mais utilizada numa estratégia de *social media marketing*. O mesmo autor defende que estes são a forma mais eficaz de obter alcance e interações nas plataformas, reforçando, assim, a importância do seu uso e indo de encontro à perspectiva da fundadora da marca.

O *email marketing* é considerado um excelente meio de comunicação e divulgação da marca e dos seus produtos aos seu clientes e potenciais clientes (Gouveia, 2022). Deste modo, a entrevistada afirma que utiliza esta plataforma com o objetivo de ter um contacto mais direto com os seus consumidores.

*“começámos a lançar campanhas através do email na plataforma E-go, é uma forma de termos um contacto mais direto com os nossos consumidores e de lhes darmos a conhecer as novas coleções e promoções” (FS).* Esta afirmação vai de encontro à perspectiva do autor Leal (2017) que considera que as marcas podem transmitir mensagens segmentadas de acordo com o perfil do consumidor, notificar sobre um novo produto da marca ou sobre uma promoção específica.

Ainda na etapa da implementação, a entrevistada menciona utilizar diversas ferramentas pessoais para a edição dos conteúdos partilhados.

*“E depois acabamos por utilizar mais ferramentas pessoais para a editar os conteúdos (fotos e vídeos), como o Photoroom, o CapCut, o Prequel e o Mojo” (FS).* Ou seja, estas ferramentas são utilizadas com o objetivo de melhorar o conteúdo e a experiência dos utilizadores nas redes sociais da marca.

Na última etapa do plano de ativação da marca, a empresa determina se o tempo e orçamento gasto com o plano de ativação da marca foi eficaz, se as expectativas da empresa foram atendidas e se obteve o retorno esperado (Saeed et al., 2015). Como tal, a entrevistada destaca que realiza a avaliação dos resultados através das métricas do Instagram e da conversão em vendas online e vendas físicas na loja.

*“Principalmente nas métricas do Instagram através do número de visualizações dos reels, do número de gostos nos conteúdos, do número de comentários e o alcance das publicações. (...) Através dos likes conseguimos perceber a adesão ou não de uma cliente a um nosso produto. Quando há uma publicação que correu bem, seja em reels, story ou fotografia, o número de mensagens dispara significativamente a perguntar sobre o mesmo produto. Portanto, mensagens, comentários, gostos e visualizações” (FS).* Marques (2022) destaca a importância de acompanhar as métricas e as reações dos seguidores, com o objetivo de perceber o que resulta melhor e, posteriormente, reajustar o caminho a seguir. Da mesma forma, Faustino (2019) considera fundamental acompanhar as métricas das campanhas e perceber qual o retorno obtido com as mesmas, assim como ver as ações na página, as visualizações, os seguidores, o alcance, a interação, entre outros. Assim, as perspetivas destes autores encontram-se com a perspetiva da fundadora e responsável pela comunicação da marca.

Para medir os resultados das ações utilizadas na comunicação digital da marca, a mesma destaca ainda que, no fim, contabiliza as vendas, tanto feitas online como na loja física.

*“Com as vendas efetivas nos nossos canais de venda: website, no Instagram, no Facebook e também na loja” (FS).* Segundo Marques (2022), paralelamente à estratégia de marketing digital, existe um percurso no sentido da compra, representado pelo funil de conversão, isto é, atrair, interagir, converter, vender e fidelizar o cliente.

*“Quando lançamos campanhas ou publicitamos os nossos conteúdos, tentamos perceber também se os gastos compensaram e se obtivemos retorno com as mesmas, seja com o aumento de seguidores na página ou com o aumento das vendas. Claro está que se virmos que não está a ter resultado, removemos o anúncio ou reforçamos a campanha” (FS).* Esta afirmação vai de encontro à perspetiva dos autores Pratas e Brito (2019) que defendem que uma campanha deve ter uma análise de *return on investment* (ROI), isto é, deve ser definido uma proporção entre o investimento na campanha e o retorno obtido.

Desta forma, o discurso da entrevistada revela que a avaliação realizada pela marca da sua ativação no meio digital está alinhada com alguns dos autores citados na revisão da literatura.

No fim da entrevista, procurou-se ainda verificar qual o balanço que a fundadora da marca faz do processo de ativação da mesma, referindo, assim, os fatores de sucesso e as fragilidades do mesmo.

Como tal, Filipa Santos destaca o *engagement* e a conversão em vendas como os principais fatores de sucesso do processo de ativação da sua marca.

*“Os maiores sucessos é as pessoas terem alcançado todas as publicações que foram feitas e (...) as mesmas direcionarem-se sozinhas ao site e fazer a escolha do produto e procederem para pagamento. Isto após verem o nosso trabalho, as nossas publicações e reels no Instagram. Ou então dirigirem-se também à loja para comprar sempre que um produto é divulgado ao nível do Instagram e que gostaram muito. No fundo, deslocarem-se até cá e já seguirem a página” (FS).* O destaque dado pela entrevistada ao *engagement* e à conversão foi também citado por Leal (2017) e Lopes (2022), uma vez que estes autores defendem que a ativação digital da marca promove o relacionamento e interação com os clientes, aumentando a visibilidade e o reconhecimento, gerando um impacto, maioritariamente, positivo e traduzindo-se num aumento das vendas.

Já no que diz respeito às fragilidades do processo de ativação da marca, Filipa Santos destaca a manipulação dos algoritmos nas redes sociais.

*“As fragilidades penso que se pode dizer que, no caso do Instagram, está completamente manipulado por algoritmos que não nos permite trabalhar num terreno que seja livre. Se*

*não metemos o formato que eles gostam, uma música que gostam, às horas que eles gostam, as fotografias e os reels morrem e não têm alcance nenhum. É a maior fragilidade (...), as constantes alterações, que não nos deixam utilizar livremente uma ferramenta e que é mudada todas as semanas” (FS).*

Como tal, Marques (2022) refere que se deve definir uma estratégia de marketing digital simples e eficaz, e que seja ajustável ao ambiente externo, alterações tecnológicas, comportamentos dos clientes, bem como a novas funcionalidades em ferramentas e às alterações de algoritmo.

Conclui-se que o balanço que a fundadora da marca faz do processo de ativação da marca é positivo, uma vez que permite ter uma maior interação com os seus seguidores através dos meios digitais, e posteriormente, levá-los à compra.

### **3.2. Categorias de Análise Redes Sociais**

Ao relacionar as categorias acima apresentadas nos gráficos 10, 11, 12 e 13, consegue-se responder ao primeiro objetivo de investigação, isto é, “Identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca”. No geral, os temas dos conteúdos partilhados pela marca que obtiveram maior interação com os seguidores foram as publicações relacionadas com o Natal e a Páscoa, sendo que ambos se encontram dentro do tema principal da Moldura Temporal. Percebeu-se, assim, que a marca obtém maior interação em publicações de temas específicos e datas comemorativas, indo de encontro à perspetiva de Afonso e Alvarez (2020) que consideram que estas publicações permitem diversificar o conteúdo, aumentando o alcance e o *engagement* dos utilizadores, pois a frequência destas publicações leva a que os consumidores estejam em contacto permanente com a marca.

Para responder ao mesmo objetivo de investigação, aferiu-se ainda qual o formato de publicação e qual o tom de publicação que gera maior interação dos seguidores da marca. Através da tabela 13, verificou-se que os reels, em ambos os temas, são o tipo de publicação que os seguidores mais gostam e que obtém uma maior interação. Percebeu-se ainda que este formato capta mais a interação dos seguidores, uma vez que também é o formato que a marca mais utiliza. Desta maneira, estes dados vão de encontro à perspetiva do autor Marques (2022) que considera que a criação de vídeos, nos principais

*social media*, fundamental, uma vez que é um formato que proporciona um grande alcance e que retém a atenção dos consumidores. Da mesma forma, Filipa Santos, na entrevista, afirma que *“quanto mais os nossos reels alcance têm, mais nós percebemos o que as pessoas gostam”* (FS), ou seja, é um formato que a marca utiliza constantemente e que capta a atenção dos seus seguidores.

Por sua vez, na tabela 14, aferiu-se que as publicações com uma linguagem mista são as que geram mais interação. Tendo em conta que quase metade das publicações analisadas possuíam uma linguagem mista, é plausível que também as mesmas tenham uma maior interação. Assim como, as publicações com tom persuasivo têm uma menor interação, uma vez que também foi a linguagem menos utilizada nas publicações da marca.

Por último, para perceber se existem outros indicadores que influenciam ou aumentem a interação dos seguidores com as publicações da marca, relacionou-se o número de identificações nas publicações e o número de hashtags com as categorias que medem a interação. Aferiu-se que, através do gráfico 14, que não existe um aumento da interação ao serem identificadas contas externas. Por sua vez, no gráfico 15, verificou-se que as publicações que utilizam entre 20 a 30 hashtags são as que geram mais interação dos seguidores. No entanto, verificou-se ainda que mais de metade das publicações partilhadas pela marca utilizam este número de hashtags e, por isso, é natural que as mesmas também tenham uma maior interação.

Em suma, através das categorias *“temas dos conteúdos partilhados”*, *“tipo de publicação”* e *“tom da publicação”*, a marca define o que pretende vender e quais os produtos, como partilhar e qual a melhor linguagem a ser utilizada. De acordo com fundadora da marca e com Saeed et al. (2015), na fase do desenvolvimento estratégico da ativação da marca, é fundamental a definição da estratégia e dos objetivos, bem como a escolha dos meios de comunicação, indo estes ao encontro das categorias abordadas.

Já ao relacionar as categorias apresentadas nos gráficos 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22, pretendeu-se responder ao último objetivo de investigação, *“Perceber se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca”*.

Desta forma, através dos gráficos 16, 17, 18 e 19, verificou-se que existe uma relação entre o conteúdo que a marca utiliza e a interação dos seguidores, uma vez que existem conteúdos com mais interação do que outros. Com base na análise dos mesmos, concluiu-se que os conteúdos que obtiveram maior interação, no geral, estão relacionados com a apresentação/demonstração do produto, com a animação do mesmo e com as fotos criativas. No entanto, estes tipos de conteúdos foram também os que a marca mais utilizou ao longo dos meses de análise, sendo assim plausível que estes obtenham uma maior interação. Através destes conteúdos, verificou-se que a marca transmite a sua mensagem e coloca em prática a sua promessa com o público. Isto é, dá a conhecer o seu produto ao público, permitindo que este o consiga ver de todos os ângulos e que perceba e dê valor à cor e ao imaginário que está por detrás dele, como foi referido pela fundadora d’Os Bonitos na entrevista realizada. Foi possível aferir ainda que alguns dos conteúdos que foram publicados menos vezes ao longo dos seis meses de análise, relacionados com a criação do produto e o embrulho do mesmo, obtiveram também uma grande interação por parte do público, uma vez que a mesma era superior à média das restantes publicações. Por consequência, percebeu-se que estes conteúdos partilhados pela marca, de acordo com a entrevista, são *“totalmente originais, criativos, que “saíam fora da caixa” e que, sobretudo despertem a atenção do público (...) onde mostramos a realidade dos produtos e das peças que vendemos” (FS)*, indo também de encontro à perspetiva de Faustino (2019), Kotler et al. (2017) e Afonso e Alvarez (2020) que defendem que o conteúdo deve ser o epicentro da estratégia de marketing digital, envolvendo a criação de conteúdos interessantes, criativos, interativos e relevantes, de modo a facilitar a aproximação e o acesso ao público, bem como a influenciá-los a tomar a decisão de comprar. Por fim, aferiu-se ainda que os conteúdos que são publicados continuamente geram uma maior interação dos seguidores, assim como os que são publicados menos vezes, uma vez que podem gerar novidade e expectativa aos seguidores.

Já através do gráfico 20, percebeu-se apesar de terem sido partilhadas apenas 5 publicações com apelo promocional, não existe uma relação entre as mesmas e a interação dos seguidores da marca, pois nestas, tanto o número de gostos, como número de visualizações, comentários e publicações salvas é inferior ou igual à média das publicações no geral. Isto é, as publicações com apelo promocional não obtêm mais

gostos, visualizações, comentários ou guardados do que as restantes publicações sem apelo promocional.

Por sua vez, após a análise do gráfico 21, verifica-se que existe uma relação entre as publicações interativas e a interação dos seguidores. Das 247 publicações, a marca partilhou apenas 2 publicações interativas (*giveaway* e *call-to-action*), sendo que as mesmas obtêm uma maior interação, quer ao nível de gostos, como de visualizações, comentários e guardados do que a média das publicações. Estes dados vão de encontro à perspetiva de Faustino (2019) que defende que a utilização de um *call-to-action* nas publicações, da realização de concursos e *giveaways*, da criação de *insta stories* e da criação de vídeos com maior frequência, permite aumentar a interação com as publicações.

Por fim, no gráfico 22, foi possível aferir que as publicações com anúncios (66 das 247), no geral, obtêm uma maior interação por parte dos seguidores. Assim, estes dados vão ao encontro à perspetiva de Filipa Santos, fundadora da marca, uma vez que esta considera fundamental publicitar os seus produtos e as suas publicações nas redes sociais. Como tal, estes dados estão também de acordo com a perspetiva de Gouveia (2022) que defende que a conceção de anúncios no Facebook e Instagram são a forma mais eficaz de obter um maior alcance e uma maior interação nestas plataformas.

Em síntese, foi possível responder a todos os objetivos de investigação propostos. Na tabela 15, é possível encontrar, de forma resumida, as respostas encontradas para os mesmos.

15 - Síntese das respostas aos objetivos de investigação.

| Objetivos de Investigação  | Respostas Encontradas  |
|--|--|
| 1 – Conhecer os objetivos de ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital. | Os principais objetivos de ativação da marca são a divulgação, fidelização e conversão.  |
|  | Descoberta: primeiro foi realizado um estudo ao produto e ao público e, de seguida, procedeu-se à sua segmentação.                                 |
|  | Desenvolvimento estratégico: são definidos os objetivos (o que vender, quais os produtos, como partilhar e o que gostam mais). Posteriormente, são |

|   |   |
|---|---|
| <p>2 – Identificar as práticas de ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital.</p>   | <p>escolhidos os meios de comunicação que, no caso da marca, são as redes sociais e o website. Por último, é ser realizada uma calendarização e avaliação do conteúdo.</p> <p>Desenvolvimento criativo: é definida a mensagem, que passa por dar a conhecer o produto, permitindo que o público o consiga ver de todos os ângulos e que perceba e dê valor à cor e ao imaginário por detrás deles. O conteúdo é alinhado com esta mensagem e, por isso, a marca comunica de forma constante, interativa e criativa, de modo a captar a atenção dos seguidores. Para isto, os seus produtos são personalizados, diferenciando-os de outros. A utilização do peço psicológico é considerada também uma mais-valia.</p> <p>Implementação: são utilizados os canais e ferramentas de marketing. As redes sociais (Facebook e Instagram) são o centro principal de troca de conteúdo e interação, permitindo promover os produtos, aumentar o alcance e criar relações com os consumidores. O website permite um acesso fácil e rápido aos produtos. O Google Ads e a Meta permitem fazer anúncios nos motores de pesquisa e publicitar os produtos/conteúdos. O e-mail marketing permite ter contacto mais direto com o público e notificar sobre a nova coleção ou promoções. Por fim, as ferramentas pessoais para editar melhor os conteúdos e melhorar a experiência dos utilizadores.</p> <p>Avaliação: é realizada através das métricas do Instagram e da conversão em vendas online e físicas. É ainda realizada uma análise <i>return on investment</i> após o lançamento de anúncios ou campanhas.</p> |
| <p>3 – Identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca.</p>  | <p>As publicações da Moldura Temporal, nomeadamente do Natal e Páscoa, em formato de vídeo (reels) e com uma linguagem mista foram as que tiveram mais interação.</p>   |
| <p>4 – Perceber se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca.</p> | <p>Os conteúdos que dizem respeito à apresentação/demonstração do produto, criação do mesmo e fotos criativas, permitiram um aumento da interação. Da mesma forma, as publicações interativas com o público e as publicações com anúncio também obtiveram maior interação.</p>  |

Fonte: *Elaboração Própria*

## **CONCLUSÃO**

A principal motivação para a realização deste estudo está relacionada com o facto de trabalhar com a marca 'Os Bonitos' há quase 2 anos. Desde o início que procurei compreender o crescimento exponencial da marca através dos meios digitais, bem como qual a sua estratégia de comunicação digital para aumentar a notoriedade da mesma e o contacto com os seus seguidores. Por estes motivos, foi a marca escolhida para analisar neste estudo de caso.

Assim, para a concretização deste estudo foi necessário, em primeiro lugar, fazer um enquadramento teórico sobre a marca, o marketing digital e a ativação digital da marca. Através da revisão da literatura foi possível compreender que a ativação da marca é uma ação estratégica da comunicação, que tem como ferramenta a interação e a experiência com o consumidor (Dutra, 2021). Com o crescimento exponencial das redes sociais, as marcas reconheceram a oportunidade de as usar como meio de comunicação, estabelecendo relações de proximidade com os consumidores, bem como promovendo os seus produtos/serviços (Alves & Antunes, 2015). Desta forma, são consideradas potenciadoras da ativação digital, uma vez que são uma opção estratégica cada vez mais utilizada para que as comunicações experimentais da marca influenciem as respostas relacionadas às marcas e aos seus efeitos virais (Dissanayake & Gunawardane, 2018). Promovem, ainda, o relacionamento e a interação com clientes de uma forma mais humana, aumentam o reconhecimento, a notoriedade e a fidelização (Leal, 2017).

De modo a consolidar a revisão da literatura, que se encontra dividida em três capítulos, realizou-se uma entrevista semiestruturada à fundadora e responsável pela comunicação da marca, Filipa Santos. A análise da mesma permitiu tirar diversas conclusões e responder aos primeiros objetivos de investigação propostos, como é possível verificar em seguida.

Através da análise dos resultados obtidos na entrevista foi possível responder ao primeiro objetivo de investigação: "Conhecer os objetivos de ativação da marca 'Os Bonitos' através do meio digital". Verificou-se que o meio digital é um canal fundamental para a comunicação e divulgação da marca. Como tal, os principais objetivos da marca são a divulgação da mesma, isto é, chegar aos seus consumidores e dar a conhecer os seus produtos; a fidelização, ou seja, criar uma relação mais próxima e duradoura com o cliente; e a conversão, ou melhor dizendo, levar os consumidores à compra.

Posteriormente, e também através dos resultados obtidos na entrevista, foi possível responder ao segundo objetivo de investigação: “Identificar as práticas de ativação da marca ‘Os Bonitos’ através do meio digital”. Neste objetivo concluiu-se que o processo de ativação d’Os Bonitos vai ao encontro das etapas do plano de ativação da marca abordadas na revisão da literatura.

Assim, na etapa da descoberta, a marca considera fundamental conhecer o ambiente em que pretende atuar, isto é, conhecer os seus consumidores, bem como realizar um estudo ao seu produto. Já no desenvolvimento estratégico são definidos os objetivos, ou seja, o que se pretende vender, quais os produtos, como partilhar e perceber o que os seguidores gostam mais. É ainda importante alinhar estes objetivos com a escolha dos meios de comunicação a serem utilizados, com a calendarização e avaliação do conteúdo.

Por sua vez, no desenvolvimento criativo é definido a mensagem. Esta encontra-se alinhada com o posicionamento da marca, que passa por dar a conhecer o produto, permitindo que o público o consiga ver de todos os ângulos e que perceba e dê valor à cor e ao imaginário por detrás deles. A mensagem está ainda de acordo com o conteúdo partilhado pela marca e, por isso, comunica de forma constante, interativa e criativa, de modo a captar a atenção dos seguidores.

Na etapa que diz respeito à implementação são utilizados diversos canais e ferramentas de marketing, entre os quais as redes sociais, o *website*, o Google Ads, a Meta, o E-go e ferramentas pessoais. Através da análise, verificou-se que as redes sociais são o centro principal da troca de conteúdo e interação, permitindo promover os produtos, aumentar o alcance e criar relações com os consumidores. Aferiu-se ainda que o Instagram é a rede social mais importante para a marca, uma vez que permite ter um maior alcance.

Por fim, a etapa da avaliação é realizada através das métricas do Instagram, nomeadamente no número de gostos, visualizações, comentários e mensagens, assim como na conversão em vendas, tanto online como físicas. É ainda realizada uma análise *return on investment* (ROI) após o lançamento de anúncios ou campanhas.

Para além da entrevista semiestruturada, realizou-se ainda uma análise documental e análise de conteúdo às redes sociais da marca, nomeadamente à conta de Instagram da mesma. Através desta análise foi possível responder ao terceiro objetivo de investigação:

“Identificar quais as publicações que geram mais interação com os seguidores da marca”. Desta maneira, ao analisar as publicações d’Os Bonitos percebeu-se que os temas preferidos pelos seguidores da marca estão relacionados com o Natal e a Páscoa. Aferiu-se também que dentro destes temas, as publicações em formato vídeo (reels) e com a utilização de uma linguagem mista foram as que geraram mais interação por parte dos seguidores.

Por último, e também através da análise ao Instagram da marca, respondeu-se ao último objetivo de investigação: “Perceber se existe alguma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação dos seguidores nas publicações da marca”. Ao analisar as publicações da marca percebeu-se que existe uma relação entre o conteúdo que a marca escolhe utilizar e a interação com o mesmo, uma vez que os conteúdos que foram publicados frequentemente e que dizem respeito à apresentação/demonstração do produto, criação do mesmo e fotos criativas, permitiram um aumento da interação. No entanto, conteúdos como a criação do produto e o embrulho do mesmo, e que foram publicados menos vezes obtiveram também uma grande interação. Com isto, concluiu-se que os conteúdos que são publicados continuamente geram uma grande interação, assim como os que são publicados menos vezes, pois geram novidade e expectativa. Por fim, verificou-se ainda que existe uma relação entre as publicações interativas com o público e as publicações com anúncio, uma vez que a utilização destas permite também ter uma maior interação por parte dos seguidores.

Portanto, concluiu-se que a presença da marca nos meios digitais é fundamental para a divulgação dos seus produtos e para um contacto mais direto com os seus consumidores. Assim, a sua comunicação e os seus conteúdos devem estar alinhados com a mensagem que a marca pretende transmitir, bem como com as características e gostos/interesses do seu público.

A partir da entrevista realizada à fundadora da marca e da análise ao Instagram da mesma foi possível alcançar os objetivos propostos.

Ao longo deste estudo de caso encontraram-se ainda algumas limitações. No que concerne à ativação digital da marca, a literatura disponível oferece uma quantidade

limitada de teoria sobre a mesma. Isto ressalta a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre este tema.

Outra limitação significativa deste estudo foi a falta de acesso ao número de mensagens associadas a cada publicação do Instagram. Esta métrica desempenhava um papel crucial na análise das redes sociais da marca, uma vez que reflete também o *engagement* e o alcance das publicações. Assim, a ausência destes dados impediu também uma análise mais completa e detalhada das publicações partilhadas no Instagram d’Os Bonitos.

A auscultação aos seguidores da marca foi também identificada como uma lacuna deste estudo. Neste sentido e com base nesta limitação, para uma investigação futura, sugere-se a implementação de métodos de auscultação direta aos seguidores da marca. Estes podem enriquecer ainda mais a compreensão das interações entre a marca e o seu público, fornecendo assim *insights* valiosos para futuras estratégias de comunicação nas redes sociais da mesma.

Por fim, este estudo sobre a ativação digital da marca ‘Os Bonitos’ através do marketing digital oferece contribuições significativas para a comunicação e estratégias da marca. Assim, ao analisar os objetivos e etapas de ativação da marca, as estratégias de marketing digital, a interação com os seguidores da marca e os resultados alcançados, este estudo oferece uma visão mais detalhada das práticas de ativação da marca no ambiente digital, assim como pode fornecer informações sobre quais estratégias de ativação digital funcionam melhor para uma marca específica. Ao analisar as interações dos seguidores, o estudo pode ainda ajudar as marcas a medir o desempenho das suas estratégias nas redes sociais e a compreender o comportamento e preferências dos seguidores, de modo a melhorar a experiência do consumidor. Por último, compreender as etapas de ativação digital permite que as marcas identifiquem e compreendam melhor o seu público-alvo, bem como identifiquem quais os canais digitais mais eficazes para alcançar o mesmo. Ajudam ainda a definir metas e criar estratégias de conteúdo, a identificar os recursos necessários, a posicionar melhor a marca e a estabelecer métricas para avaliar o sucesso das estratégias.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. <https://www.marketch.su/pdf/Aacker-Managing-brand-equity-1991.pdf>
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Building%20Strong%20Brands%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Building%20Strong%20Brands%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Aaker, J. L., Garolera J. & Benet, V. (2002). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Aaker-Benet-Martinez\\_JPSP2001.pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Aaker-Benet-Martinez_JPSP2001.pdf)
- Afonso, C. & Alvarez, S. (2020). *Ser Digital. Como criar uma presença online marcante*. Casa das Letras.
- Alves, C. M. S. A. (2022). *Estratégia de Marketing e Comunicação Digital nas Redes Sociais para o Restaurante Hibiscus*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Repositório da Universidade do Minho: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/79089>
- Alves, G. & Antunes, J. (2015). *Novo paradigma de comunicação: as redes sociais entre as marcas e os consumidores*. Instituto Politécnico de Viseu. [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3143/1/CISTI\\_2015.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3143/1/CISTI_2015.pdf)
- American Marketing Association (2023). *Definições de Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (1st edition). Edições 70. Persona. <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>
- Barlatier, P. J. (2018). Chapitre 7. Les études de cas. *Les Méthodes de Recherche du DBA* (pp. 126-139). SEM Editions. <https://www.cairn.info/les-methodes-de-recherche-du-dba-2018--9782376871798-page-126.htm?ref=doi&contenu=article>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2021). *Mercator, O Marketing na Era Digital*. D. Quixote.
- Bento, A. V. (2012). Como fazer uma revisão da literature: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, 65(7), 42-44. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5664211/mod\\_forum/intro/Como%20fazer%20uma%20revis%C3%A3o%20da%20literatura.pdf?time=1584711916950](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5664211/mod_forum/intro/Como%20fazer%20uma%20revis%C3%A3o%20da%20literatura.pdf?time=1584711916950)
- Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68. [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Brand\\_experience\\_What\\_Is\\_It\\_How\\_Is\\_It\\_Measured\\_Doe.pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Doe.pdf)

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114, <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Brodieetal.2013-JBR.pdf>

Burnett, J. & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342-347. <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/05/new-consumer-need-new-branding1.pdf>

Carvalho, M. M. M. (2010). As Relações Públicas Online como uma nova estratégia de valorização das marcas – o estudo de caso Ramirez. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Repositória da Universidade do Minho: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41032>

Cordeiro, I.M. B. D. (2015). Ativação de marca: uma abordagem inovadora para gestão de marca? (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20215/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-In%c3%aas%20Dias%20Cordeiro.pdf>

Dionísio, P., Rodrigues, J- V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. (2009). b-Mercator. Blended Marketing. Dom Quixote.

Dissanayake, R. & Gunawardane, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives, 14(8), 37-43. <http://repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/18945/Brand%20Activation%200%20A%20Review%20on%20Conceptual%20and%20Practice%20Perspectives.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dutra, R. (2021). A Ativação da Marca IKEA no meio digital. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve). Repositório da Universidade do Algarve: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/17869>

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na prática. (6ª Edição). Marcador.

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181, [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/FiloLockKarg2015Sportandsocialmediareview%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/FiloLockKarg2015Sportandsocialmediareview%20(1).pdf)

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237307000886>

Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009). Métodos de Pesquisa. (1ª Edição). UFRGS Editora. <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/metodologia.pdf>

Gill, M. S. & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 189-198. [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/jagrookaaker\\_flatten.pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/jagrookaaker_flatten.pdf)

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital – o guia completo*. Ideias de Ler.

Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

Júnior, A. F. B. & Júnior, N. F. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência*, 7(7), 237-250, <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20t%C3%A9cnica%20da%20entrevista%20em%20trabalhos%20cient%C3%ADficos.pdf>

Junior, E. B. L., Oliveira, G. S., Santos, A. C. O. & Schnekenberg, G. F. (2021). Análise Documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, 20(44), 35-51. <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/2356-Texto%20do%20Artigo-8504-1-10-20210407.pdf>

Justo, I. D. M. (2021). *O Marketing Experiencial na Estratégia de Ativação da Marca SIC*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37756>

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategist Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. (Fourth Edition). Kogan Page. [http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%200749450851.PDF](http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%200749450851.PDF)

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fourth Edition). Global Edition. [http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller\\_Strategic\\_Brand\\_ManagementBookFi.pdf](http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf)

Kingsnorthe, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. (First Edition). Kogan Page Publishers. <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. Pearson Education.

Leal, B. D. A. (2017). *A Marca – Comunicação e Ativação Digital*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11191>

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. <https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/09/73177656.pdf>

Lopes, P. D. S. (2022). Ativação De Marca: mudam-se as gerações, mudam-se as vontades. Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial, 2, 1-7. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4670/2514>

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, 52, 357-365. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z. Digital 360.

Meira, D. (2012). Onda de adesivos antecipa a briga das urnas. Mais Notícias. <https://jornalmaisnoticias.com.br/onda-de-adesivos-antecipa-a-briga-das-urnas/>

Minayo, M. C. S. (2001). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 18, 1-31. [http://www.faed.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1428/minayo\\_2001.pdf](http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf)

Morel, P., Preisler, P. & Nystrom A. (2002). Brand Activation. Starsky Insight, 1-11. [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Starsky%20Insight%20%20February%20Brand%20activation.%20By%20Paul%20Morel,%20Peter%20Preisler%20and%20Anders%20Nystr%C3%B6m%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Starsky%20Insight%20%20February%20Brand%20activation.%20By%20Paul%20Morel,%20Peter%20Preisler%20and%20Anders%20Nystr%C3%B6m%20(1).pdf)

Moura, S. P. R. (2016). Ativação digital da marca – O caso da Conservas a Oeste. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10308>

Nadaraja, R. & Yaznadifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Social Media Marketing, 1-10. <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/SOCIALMEDIAMARKETING.pdf>

Oliveira, J. M. C. (2013). Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Repositório Comum da Universidade do Minho: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>

Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. Springer International Publishing AG, 333-341. [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/978-3-319-91521-0\\_24.pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/978-3-319-91521-0_24.pdf)

Pires, N. C. M., Arantes, E. C., Silva, W. V. & Kato, H. T. (2006). Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisa *Top of Mind*: Um Estudo Comparativo. RBGN, 8(22), 37-45. <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Diferenasesemelhanasnosmetodosdeamostragemdesquisastopofmind.pdf>

Pratas, J. M. & Brito, P. Q. (2019). Distribuição: gestão de pontos de venda e de retalho. Actual Editora.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais (2ª edição). Gradiva.

<https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Resende, R. (2016). Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI. Journal of Sport Pedagogy & Research, 2(1), 50-57, <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/JSPR-Junho2016.pdf>

Rodrigues, S. A. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Repositório do Instituto Universitário de Lisboa: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5082>

Roper, S. & Fill, C. (2012). Corporate Reputation: Brand and Communication. (First Edition). Pearson Education Limited. <https://dafedil.com/wp-content/uploads/2021/06/Corporate-Reputation-Brand-and-Communication-Stuart-Roper-Chris-Fill.pdf>

Ruão, T. (2000). A comunicação de imagem. Um estudo de caso. Cadernos do Noroeste, 14(1-2), 1-19. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao\\_ComImagem\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf)

Ruão, T. (2017). Marcas e Identidades. (2ª Edição). Edições Húmus. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55069/1/2017\\_Ru%C3%A3o\\_MarcasIdentidades.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55069/1/2017_Ru%C3%A3o_MarcasIdentidades.pdf)

Ryan, D. (2014). Marketing strategies for engaging the digital generation. (Third Edition). Kogan Page. [file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Understanding%20Digital%20Marketing\\_%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Digital%20Generation%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Understanding%20Digital%20Marketing_%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Digital%20Generation%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S. & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. Journal of Marketing and Consumer Research, 13, 94-98, <https://core.ac.uk/download/pdf/234694005.pdf>

Safko, L. & Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success (1<sup>st</sup> edition). Wiley. <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>

Santos, A. F., Jesus, G. G. & Battisti, I. K. (2021). Entrevista semi-estruturada: considerações sobre esse instrumento na produção de dados em pesquisas com abordagem qualitativa. Salão do Conhecimento, 1-5. <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/20805-Texto%20do%20artigo-54292-1-2-20211018.pdf>

Santos, G. T., Rosa, A. F. P. & Royer, R. (2016). Método para aplicar entrevistas em profundidade: avaliando causas de baixo desempenho em um operador logístico. Revista Gestão Industrial, 12(4), 103-126. <file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/5012-20058-1-PB.pdf>

Schaffer, N. (2013). *Maximize Your Social*. A one-top guide to building. A social media strategy for marketing and business success (1<sup>st</sup> edition). Wiley.  
[file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Maximize%20Your%20Social %20A%20One-Stop%20Guide%20to%20Building%20a%20Social%20Media%20Strategy%20for%20Marketing%20and%20Business%20Success%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Maximize%20Your%20Social%20A%20One-Stop%20Guide%20to%20Building%20a%20Social%20Media%20Strategy%20for%20Marketing%20and%20Business%20Success%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Schivinsk, B. & Dabrowsk, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1-24,  
<file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/SchivinskiDabrowski-2014-Theeffectofsocialmediacommunicationonconsumerperceptionsofbrands2.pdf>

Schneider, T. & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra*. 11(22), 363-380.  
<https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552012/514056552012.pdf>

Siggelkow, N. (2007). Persuasion With Case Studies. *Academy of Management Journal*, 50(1), 20-24.  
[file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Persuasion With Case Studies.pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Persuasion%20With%20Case%20Studies.pdf)

Silva, D., Pimenta, J., Pinheiro, M. & Lopes, R. (2021). Marketing Digital: O Poder das Redes Sociais Na Venda de Produtos Educacionais. ID online. *Revista de psicologia*, 15(57), 579-582. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f39ba801-d0c9-43f0-912a-ece9e72d21cb%40redis>

Silva, E. A. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. *Revista Angolana de Sociologia*, 1-23,  
<file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/Qualitativos1.pdf>

Souza, J., Kantorski, L. P. & Luis, M. A. V. (2011). Análise Documental e Observação Participante na Pesquisa em Saúde Mental. *Revista Baiana de Enfermagem*, 25(2), 221-228.  
<file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/5252-Manuscrito%20no%20template%20padr%C3%A3o%20RBE-18533-1-10-20121001.pdf>

Tovar, Y. S. & Limón, M. L. S. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 35(152), 313-320,  
[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/3108/3749](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3108/3749)

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Organicom*, 7(4), 202-211. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>

Vivek, S. D. (2009). *A scale of Consumer Engagement*. (Dissertação de Mestrado, School of The University of Alabama). ResearchGate:  
[file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/A scale of Consumer Engagement.pdf](file:///C:/Users/ADM/Music/Downloads/A%20scale%20of%20Consumer%20Engagement.pdf)

Yin, R. K. (2003). Case Study Research, Design and Methods. (Third Edition). Sage Publications. [https://iwansuharyanto.files.wordpress.com/2013/04/robert\\_k\\_yin\\_case\\_study\\_research\\_design\\_and\\_mebookfi-org.pdf](https://iwansuharyanto.files.wordpress.com/2013/04/robert_k_yin_case_study_research_design_and_mebookfi-org.pdf)

## ANEXOS

## Grelha de Categorização da Análise das Redes Sociais

| Data       | Tema dos Conteúdos Partilhados    | Tipo de Publicação       | Tom da Publicação | Identificações na foto         | Número de Hashtags | Número de Likes | Número de Visualizações | Número de Comentários | Tom dos Comentários | Número de publicações salvas | Conteúdo com apelo ao produto       | Apelo promocional | Publicações interativas com o público | Anúncios nas Publicações |
|------------|-----------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 15/10/2022 | Linha de sabonetes de Natal       | Reels                    | Mista             | Conta da Marca + Conta da loja | 21                 | 95              | 7975                    | 0                     | -                   | 6                            | Apelo Visual (animação produto)     | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 15/10/2022 | Linha de presépios de Natal       | Carrossel de Fotografias | Informativa       | Conta da Marca + Conta da loja | 25                 | 61              | -                       | 2                     | Positivos           | 12                           | Apelo Visual (foto criativa)        | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 16/10/2022 | Coleção de ímanes de Natal        | Reels                    | Mista             | Conta da Marca + Conta da loja | 27                 | 175             | 13400                   | 5                     | Positivos e Neutros | 35                           | Apelo Visual (demonstração produto) | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 16/10/2022 | Coleção menino Jesus de Natal     | Carrossel de Fotografias | Informativa       | Conta da Marca + Conta da loja | 24                 | 82              | -                       | 5                     | Positivos           | 11                           | Apelo Visual (foto criativa)        | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 17/10/2022 | Gama de sabonetes de Natal        | Carrossel de Fotografias | Mista             | Conta da Marca + Conta da loja | 21                 | 180             | -                       | 5                     | Positivos           | 28                           | Apelo Visual (foto criativa)        | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 17/10/2022 | Logo Marca - outono               | Fotografia               | Informativa       | Conta da loja                  | 30                 | 21              | -                       | 2                     | Neutros             | 0                            | Não                                 | Não               | Não                                   | Não                      |
| 17/10/2022 | Linha de Aventais de Natal        | Reels                    | Persuasiva        | Conta da Marca + Conta da loja | 22                 | 157             | 6711                    | 8                     | Positivos           | 10                           | Apelo Visual (demonstração produto) | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 18/10/2022 | Linha de Bonecas Anjo             | Carrossel de Fotografias | Informativa       | Conta da Marca + Conta da loja | 23                 | 40              | -                       | 0                     | -                   | 0                            | Apelo Visual (foto criativa)        | Não               | Não                                   | Não                      |
| 18/10/2022 | Linha de Natal                    | Fotografia               | Informativa       | Conta da Marca + Conta da loja | 23                 | 47              | -                       | 0                     | -                   | 4                            | Apelo Visual (foto criativa)        | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 19/10/2022 | Linha Saquinhos Alfazema de Natal | Reels                    | Informativa       | Conta da Marca + Conta da loja | 22                 | 74              | 4447                    | 1                     | Positivos           | 16                           | Apelo Visual (demonstração produto) | Não               | Não                                   | Não                      |
| 19/10/2022 | Linha de Panos Bordados de Natal  | Reels                    | Mista             | Conta da Marca + Conta da loja | 27                 | 31              | 3497                    | 0                     | -                   | 2                            | Apelo Visual (demonstração produto) | Não               | Não                                   | Não                      |
| 21/10/2022 | Logo Marca Tema Outono            | Fotografia               | Informativa       | Conta da loja                  | 30                 | 16              | -                       | 0                     | -                   | 0                            | Não                                 | Não               | Não                                   | Não                      |
| 21/10/2022 | Canecas de Natal                  | Reels                    | Informativa       | Conta da Marca + Conta da loja | 24                 | 201             | 10900                   | 10                    | Positivos e Neutros | 26                           | Apelo Visual (demonstração produto) | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 22/10/2022 | Linha de Natal                    | Reels                    | Informativa       | Conta da Marca + Conta da loja | 26                 | 65              | 4440                    | 0                     | -                   | 4                            | Apelo Visual (demonstração produto) | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 23/10/2022 | Linha de Natal                    | Reels                    | Persuasiva        | Conta da Marca + Conta da loja | 30                 | 46              | 2849                    | 0                     | -                   | 3                            | Apelo Visual (demonstração produto) | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 23/10/2022 | Linha de Natal                    | Carrossel de Fotografias | Persuasiva        | Conta da Marca + Conta da loja | 30                 | 265             | -                       | 9                     | Positivos           | 39                           | Apelo Visual (foto criativa)        | Não               | Não                                   | Sim                      |
| 23/10/2022 | Saquinhos Alfazema                | Fotografia               | Informativa       | Conta da Marca +               | 26                 | 135             | -                       | 5                     | Positivos           | 27                           | Apelo Visual (foto produto)         | Não               | Não                                   | Sim                      |

|            |                             |                          |             |                                |    |     |       |   |                     |    |   |     |     |     |
|------------|-----------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|---|---------------------|----|---|-----|-----|-----|
|            | Xadrez de Natal             |                          |             | Conta da loja                  |    |     |       |   |                     |    |   |     |     |     |
| 24/10/2022 | Logo Marca Tema Outono      | Fotografia               | Informativa | Conta da loja                  | 30 | 13  | -     | 0 | -                   | 0  | Não   | Não | Não | Não |
| 24/10/2022 | Linha de Pratos de Natal    | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 38  | -     | 0 | -                   | 4  | Apelo Visual (foto criativa)                | Não | Não | Não |
| 24/10/2022 | Linha de Placas de Natal    | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 26 | 36  | -     | 0 | -                   | 3  | Apelo Visual (foto produto)                 | Não | Não | Não |
| 25/10/2022 | Miminho de Natal            | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 26 | 29  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto criativa)                | Não | Não | Não |
| 26/10/2022 | Miminho de Natal            | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 26 | 59  | 7678  | 1 | Positivos           | 5  | Apelo Visual (demonstração produto)         | Não | Não | Sim |
| 26/10/2022 | Conjunto de Natal           | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 55  | -     | 2 | Neutros             | 5  | Apelo Visual (foto produto)                 | Não | Não | Não |
| 27/10/2022 | Logo Marca - Natal          | Fotografia               | Informativa | Nenhuma                        | 30 | 21  | -     | 0 | -                   | 1  | Não   | Não | Não | Não |
| 27/10/2022 | Mesa de Outono              | Carrossel de Fotografias | Persuasiva  | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 38  | -     | 0 | -                   | 2  | Apelo Visual (foto produto)                 | Não | Não | Não |
| 28/10/2022 | Anjinhos de Natal           | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 23 | 33  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto criativa)                | Não | Não | Não |
| 28/10/2022 | Outono                      | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 18 | 37  | 3722  | 0 | -                   | 5  | Apelo Visual (montras)                      | Não | Não | Não |
| 29/10/2022 | Linha de presépios de Natal | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 24 | 113 | -     | 5 | Positivos           | 18 | Apelo Visual (foto criativa)                | Não | Não | Sim |
| 29/10/2022 | Flores Cerâmica de Natal    | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 55  | 4284  | 1 | Positivos           | 7  | Apelo Visual (demonstração produto)         | Não | Não | Não |
| 30/10/2022 | Logo Marca - Natal          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 30  | -     | 1 | Neutros             | 0  | Não   | Não | Não | Não |
| 30/10/2022 | Cestos de Natal             | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 140 | 18600 | 6 | Positivos           | 22 | Apelo Visual (animação produto)             | Não | Não | Sim |
| 30/10/2022 | Cavalinhos Gessos de Natal  | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 108 | 7117  | 5 | Positivos           | 6  | Apelo Visual (demonstração produto e cores) | Não | Não | Sim |
| 31/10/2022 | Montagem Decoração de Natal | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 26 | 47  | 3488  | 0 | -                   | 1  | Não   | Não | Não | Não |
| 01/11/2022 | Espátulas de Natal          | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 155 | 10000 | 4 | Positivos e Neutros | 11 | Apelo Visual (animação produto)             | Não | Não | Não |
| 01/11/2022 | Nova Decoração de Natal     | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 224 | 17000 | 0 | -                   | 9  | Não   | Não | Não | Sim |

|            |   |                          |             |                                |    |     |       |   |                     |    |  |     |     |     |
|------------|---|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|---|---------------------|----|--|-----|-----|-----|
| 03/11/2022 | Logo Marca - Natal                          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 12  | -     | 0 | -                   | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 03/11/2022 | Conjunto Pratos de Natal                    | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 28 | 45  | -     | 1 | Positivos           | 5  | Apelo Visual (foto produto)                | Não | Não | Não |
| 04/11/2022 | Coleção lenços bordados de Natal            | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 25  | 2779  | 0 | -                   | 0  | Apelo Visual (demonstração produto)        | Não | Não | Não |
| 04/11/2022 | Miminho de Natal                            | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 222 | 26500 | 2 | Positivos           | 3  | Apelo Visual (animação produto e montra)   | Não | Não | Sim |
| 05/11/2022 | Nova Coleção de Natal                       | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 137 | 9849  | 7 | Positivos           | 5  | Apelo Visual (apresentação novos produtos) | Não | Não | Sim |
| 05/11/2022 | Santos (Nossa Senhora)                      | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 33  | 2526  | 5 | Positivos           | 0  | Apelo Visual (demonstração produto)        | Não | Não | Não |
| 05/11/2022 | Logo Marca - Natal                          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 11  | -     | 0 | -                   | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 06/11/2022 | Coleção Anjinhos de Natal                   | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 44  | 3320  | 0 | -                   | 6  | Apelo Visual (animação produto)            | Não | Não | Não |
| 06/11/2022 | Andorinhas com Dizeres de Natal             | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 81  | -     | 2 | Positivos           | 6  | Apelo Visual (foto produto)                | Não | Não | Sim |
| 06/11/2022 | Conjunto Pratos de Natal                    | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 28 | 193 | 9166  | 7 | Positivos e Neutros | 4  | Apelo Visual (criação produto)             | Não | Não | Sim |
| 08/11/2022 | Santos (Santo António)                      | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 41  | -     | 0 | -                   | 8  | Apelo Visual (foto produto)                | Não | Não | Não |
| 08/11/2022 | Miminhos de Natal                           | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 82  | -     | 1 | Positivos           | 21 | Apelo Visual (foto produto)                | Não | Não | Sim |
| 09/11/2022 | Logo Marca - Natal                          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 25  | -     | 2 | Positivos e Neutros | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 09/11/2022 | Coleção ímanes de Natal                     | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 40  | -     | 0 | -                   | 5  | Apelo Visual (foto criativa)               | Não | Não | Não |
| 10/11/2022 | Coleção Menino Jesus e Presépio de Natal    | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 32  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto criativa)               | Não | Não | Não |
| 10/11/2022 | Miminhos de Natal                           | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 25  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto criativa)               | Não | Não | Não |
| 11/11/2022 | Cavalinhos e Saquinhos com dizeres de Natal | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 67  | 6133  | 2 | Positivos           | 10 | Apelo Visual (animação produto)            | Não | Não | Sim |
| 11/11/2022 | Gama de Velas de Natal                      | Reels                    | Mista       | Conta da Marca +               | 27 | 64  | 5423  | 0 | -                   | 6  | Apelo Visual (apresentação)                | Não | Não | Não |

|            |   |                          |             |                                |    |     |       |    |                     |    |  |     |     |     |
|------------|---|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|----|---------------------|----|--|-----|-----|-----|
|            |   |                          |             | Conta da loja                  |    |     |       |    |                     |    | produto e embrulho)                    |     |     |     |
| 11/11/2022 | Logo Marca - Natal                          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 7   | -     | 0  | -                   | 0  | Não                                    | Não | Não | Não |
| 12/11/2022 | Saquinhas Alfazema Xadrez de Natal          | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 50  | -     | 0  | -                   | 14 | Apelo Visual (foto criativa)           | Não | Não | Sim |
| 12/11/2022 | Conjunto de Café de Natal                   | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 105 | 12800 | 1  | -                   | 8  | Apelo Visual (criação do produto)      | Não | Não | Sim |
| 13/11/2022 | Almofadas com alfazema e presépios de Natal | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 60  | -     | 2  | Positivos e Neutros | 10 | Apelo Visual (foto produto)            | Não | Não | Sim |
| 13/11/2022 | Bonecas com Mensagens - mimosinhos          | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 140 | 13200 | 15 | Positivos e Neutros | 19 | Apelo Visual (apresentação em fotos)   | Não | Não | Sim |
| 13/11/2022 | Conjunto Pratos de Natal                    | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 48  | -     | 3  | Neutros             | 3  | Apelo Visual (demonstração produto)    | Não | Não | Não |
| 14/11/2022 | Logo Marca - Natal                          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 17  | -     | 1  | Neutros             | 0  | Não                                    | Não | Não | Não |
| 14/11/2022 | Mini campânulas presépio de Natal           | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 62  | -     | 0  | -                   | 22 | Apelo Visual (demonstração produto)    | Não | Não | Sim |
| 15/11/2022 | Presépios de Natal                          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 24 | 42  | -     | 0  | -                   | 5  | Apelo Visual (demonstração produto)    | Não | Não | Não |
| 16/11/2022 | Conjunto Pratos de Natal                    | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 38  | -     | 0  | -                   | 5  | Apelo Visual (demonstração do produto) | Não | Não | Não |
| 16/11/2022 | Mimosinhos de Natal                         | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 26 | 54  | 3673  | 0  | -                   | 3  | Montras                                | Não | Não | Não |
| 17/11/2022 | Conjunto Taças de Natal                     | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 47  | 4715  | 0  | -                   | 3  | Apelo Visual (criação produto)         | Não | Não | Sim |
| 17/11/2022 | Logo Marca - Natal                          | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 18  | -     | 0  | -                   | 0  | Não                                    | Não | Não | Não |
| 17/11/2022 | Coleção Bolas de Natal                      | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 32  | 3759  | 1  | Positivos           | 8  | Apelo Visual (animação produto)        | Não | Não | Não |
| 18/11/2022 | Mimosinhos de Natal                         | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 233 | 51400 | 3  | Positivos           | 27 | Apelo Visual (embrulho produto)        | Não | Não | Sim |
| 18/11/2022 | Gama de sabonetes de Natal                  | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 21 | 38  | 3657  | 0  | -                   | 2  | Apelo Visual (animação produto)        | Não | Não | Não |
| 19/11/2022 | Mimosinhos de Natal                         | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 24 | 59  | -     | 4  | Positivos           | 5  | Apelo Visual (foto criativa)           | Não | Não | Sim |

|            |  |                          |             |  |    |     |       |   |                     |    |  |                         |     |     |
|------------|--|--------------------------|-------------|--|----|-----|-------|---|---------------------|----|--|-------------------------|-----|-----|
| 19/11/2022 | Miminhos de Natal                      | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 25 | 67  | 7017  | 0 | -                   | 11 | Apelo Visual (criação produto)                         | Não                     | Não | Não |
| 19/11/2022 | Logo Marca - Natal                     | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja   | 30 | 13  | -     | 0 | -                   | 1  | Não  | Não                     | Não | Não |
| 20/11/2022 | Aventais de Natal                      | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 29 | 26  | 2422  | 1 | Positivos           | 0  | Apelo Visual (demonstração produto)                    | Não                     | Não | Não |
| 20/11/2022 | Coleção Saquinhos de Alfazema de Natal | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 27 | 150 | 15000 | 3 | Positivos           | 28 | Apelo Visual (demonstração, uso e animação do produto) | Não                     | Não | Sim |
| 21/11/2022 | Miminhos de Natal                      | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja   | 27 | 12  | 2301  | 0 | -                   | 0  | Apelo Visual (demonstração produto)                    | Não                     | Não | Não |
| 21/11/2022 | Presépios de Natal                     | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 24 | 49  | -     | 1 | Positivos           | 1  | Apelo Visual (demonstração produto)                    | Não                     | Não | Não |
| 22/11/2022 | Conjunto Travessas de Natal            | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja   | 27 | 56  | 3895  | 3 | Positivos e Neutros | 2  | Apelo Visual (desmontagem produto e cores)             | Não                     | Não | Não |
| 22/11/2022 | Logo Marca - Natal                     | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja   | 30 | 10  | -     | 0 | -                   | 0  | Não  | Não                     | Não | Não |
| 22/11/2022 | Presépios de Natal                     | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 30 | 43  | 3992  | 1 | Positivos           | 5  | Montras  | Não                     | Não | Sim |
| 23/11/2022 | Conjunto Pratos de Natal               | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 25 | 33  | -     | 1 | Positivos           | 4  | Apelo Visual (foto criativa)                           | Não                     | Não | Não |
| 23/11/2022 | Black Friday                           | Fotografia               | Persuasiva  | Conta da Marca + Conta da loja   | 29 | 26  | -     | 0 | -                   | 0  | Apelo Visual (foto criativa)                           | Black Friday (desconto) | Não | Sim |
| 24/11/2022 | Presépios de Natal                     | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja   | 25 | 52  | 4334  | 1 | Positivos           | 3  | Apelo Visual (animação produto)                        | Black Friday (desconto) | Não | Não |
| 25/11/2022 | Conjunto Passarinhos de Natal          | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 27 | 200 | 10800 | 4 | Positivos           | 18 | Apelo Visual (criação produto)                         | Não                     | Não | Sim |
| 25/11/2022 | Logo Marca - Natal                     | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja   | 30 | 11  | -     | 0 | -                   | 0  | Não  | Não                     | Não | Não |
| 25/11/2022 | Caixinha com Asas de Anjo de Natal     | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 27 | 77  | 15300 | 1 | Positivos           | 10 | Apelo Visual (criação produto)                         | Não                     | Não | Sim |
| 26/11/2022 | Cestos de Natal                        | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja   | 27 | 44  | 3485  | 1 | Positivos           | 5  | Apelo Visual (animação produto)                        | Black Friday (desconto) | Não | Não |
| 26/11/2022 | Chá de Natal                           | Fotografia               | Mista       | conta da marca + contada da loja + hamburguer iadecoimbra + convocação store | 21 | 34  | -     | 1 | Positivos           | 2  | Apresentação cartaz                                    | Não                     | Não | Não |

|            |                                    |                          |             |   |    |    |      |   |                     |    |  |                         |     |     |
|------------|------------------------------------|--------------------------|-------------|---|----|----|------|---|---------------------|----|--|-------------------------|-----|-----|
| 26/11/2022 | Presépios de Natal                 | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 27 | 68 | 5528 | 7 | Positivos           | 12 | Apelo Visual (animação produto)                      | Black Friday (desconto) | Não | Sim |
| 27/11/2022 | Santos (Nossa Senhora)             | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 25 | 58 | 4020 | 2 | Positivos           | 3  | Apelo Visual (foto produto)                          | Black Friday (desconto) | Não | Não |
| 27/11/2022 | Logo Marca - Natal                 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja  | 30 | 16 | -    | 0 | -                   | 1  | Não  | Não                     | Não | Não |
| 27/11/2022 | Bolsinhas para o Natal             | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja  | 27 | 25 | 3500 | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (demonstração produto e cores)          | Não                     | Não | Não |
| 27/11/2022 | Serviço de Mesa para Natal         | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 25 | 42 | 2630 | 0 | -                   | 2  | Apelo Visual (demonstração produto, cores e modelos) | Não                     | Não | Não |
| 28/11/2022 | Coleção de ímanes de Natal         | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 27 | 46 | 4814 | 1 | Positivos           | 4  | Apelo Visual (demonstração produto e embrulho)       | Não                     | Não | Sim |
| 29/11/2022 | Saquinhas Alfazema Xadrez de Natal | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 26 | 63 | -    | 4 | Positivos e Neutros | 9  | Apelo Visual (foto produto)                          | Não                     | Não | Sim |
| 29/11/2022 | Chá de Natal                       | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 0  | 21 | 2852 | 0 | -                   | 0  | Não (convite chá de natal - carta)                   | Não                     | Não | Não |
| 30/11/2022 | Logo Marca - Natal                 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja  | 30 | 13 | -    | 0 | -                   | 0  | Não  | Não                     | Não | Não |
| 30/11/2022 | Vasos de Natal                     | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja  | 27 | 28 | -    | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto produto)                          | Não                     | Não | Não |
| 30/11/2022 | Miminhos de Natal                  | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 29 | 84 | -    | 0 | -                   | 10 | Apelo Visual (foto produto)                          | Não                     | Não | Sim |
| 30/11/2022 | Chá de Natal                       | Fotografia               | Mista       | conta da marca + contada da loja + hamburguer iadecoimbra + comvocaçao store + omercadovalho + beads.style + cantor | 21 | 19 | -    | 0 | -                   | 3  | Não  | Não                     | Não | Não |
| 01/12/2022 | Chá de Natal                       | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja  | 21 | 65 | 4404 | 1 | Positivos           | 0  | Não (chá de natal)                                   | Não                     | Não | Não |
| 02/12/2022 | Chá de Natal                       | Reels                    | Informativa | conta marca + conta da loja + hamburguer iadecoimbra + beads.style comvocaçao store + omercadovalho                 | 24 | 82 | 6661 | 1 | Positivos           | 2  | Não (demonstração chá de natal)                      | Não                     | Não | Sim |

|            |  |                          |             |                                |    |     |       |   |                     |    |  |     |     |     |
|------------|--|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|---|---------------------|----|--|-----|-----|-----|
| 03/12/2022 | Logo Marca - Natal                               | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 17  | -     | 0 | -                   | 1  | Não  | Não | Não | Não |
| 03/12/2022 | Passarinhos para o Natal                         | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 79  | 8255  | 1 | Positivos           | 4  | Apelo Visual (demonstração divertida produto)  | Não | Não | Sim |
| 04/12/2022 | Guardanapos de Natal                             | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 25  | 2990  | 0 | -                   | 5  | Apelo Visual (demonstração divertida produto)  | Não | Não | Não |
| 04/12/2022 | Menino Jesus de Natal                            | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 23  | -     | 0 | -                   | 3  | Apelo Visual (foto produto)                    | Não | Não | Não |
| 04/12/2022 | Bonecas com Mensagens - mimosinhos               | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 193 | 12400 | 7 | Positivos           | 21 | Apelo Visual (animação produto)                | Não | Não | Sim |
| 05/12/2022 | Flores Cerâmica de Natal                         | Reels                    | Nenhum      | Conta da Marca + Conta da loja | 0  | 28  | 2444  | 6 | Positivos           | 3  | Apelo Visual (foto produto)                    | Não | Não | Não |
| 05/12/2022 | Logo Marca - Natal                               | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 11  | -     | 0 | -                   | 1  | Não  | Não | Não | Não |
| 06/12/2022 | Natal  | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 21 | 27  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto criativa + produto)         | Não | Não | Não |
| 06/12/2022 | Conjunto Pratos de Natal                         | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 25  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto produto)                    | Não | Não | Não |
| 07/12/2022 | Presépios de Natal                               | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 24 | 124 | -     | 3 | Positivos           | 17 | Apelo Visual (demonstração produto)            | Não | Não | Sim |
| 07/12/2022 | Natal  | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 50  | 3759  | 0 | -                   | 1  | Não (Abertos feriado)                          | Não | Não | Não |
| 07/12/2022 | Mimosinhos de Natal                              | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 61  | 3889  | 0 | -                   | 6  | Apelo Visual (demonstração produto)            | Não | Não | Não |
| 08/12/2022 | Logo Marca - Natal                               | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 12  | -     | 0 | -                   | 1  | Não  | Não | Não | Não |
| 08/12/2022 | Cestos de Natal                                  | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 16  | 1947  | 1 | Neutros             | 1  | Apelo Visual (animação produto)                | Não | Não | Não |
| 09/12/2022 | Saquinhas de Xadrez com Gesso Perfumado de Natal | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 186 | 13900 | 6 | Positivos e Neutros | 24 | Apelo Visual (animação produto e demonstração) | Não | Não | Sim |
| 09/12/2022 | Encomendas de Natal                              | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 31  | 2808  | 1 | Positivos           | 0  | Não (Processo encomendas)                      | Não | Não | Não |
| 09/12/2022 | Lápis doce de Natal                              | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 34  | 2859  | 0 | -                   | 2  | Apelo Visual (animação produto)                | Não | Não | Não |
| 10/12/2022 | Menino Jesus Gesso de Natal                      | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 72  | 4419  | 0 | -                   | 8  | Apelo Visual (criação produto)                 | Não | Não | Sim |

|            |                                    |                          |             |                                |    |     |       |   |                     |    |  |     |     |     |
|------------|------------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|---|---------------------|----|--|-----|-----|-----|
| 10/12/2022 | Logo Marca - Natal                 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 11  | -     | 0 | -                   | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 10/12/2022 | Natal                              | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 122 | -     | 2 | Positivos e Neutros | 13 | Apelo Visual (foto produto)                            | Não | Não | Sim |
| 10/12/2022 | Anjos e Presépios de Natal         | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 26  | 4843  | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (animação produto)                        | Não | Não | Sim |
| 11/12/2022 | Miminhos de Natal                  | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 24 | 61  | 5494  | 0 | -                   | 2  | Apelo Visual (embrulho produto)                        | Não | Não | Não |
| 11/12/2022 | Presépios de Natal                 | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 46  | 3506  | 2 | Neutros             | 5  | Apelo Visual (animação diferentes produtos)            | Não | Não | Não |
| 11/12/2022 | Presépios e Anjos de Natal         | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 24 | 17  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto produto)                            | Não | Não | Não |
| 12/12/2022 | Logo Marca - Natal                 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 14  | -     | 0 | -                   | 1  | Não  | Não | Não | Não |
| 12/12/2022 | Presépios de Natal                 | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 87  | -     | 1 | Neutros             | 6  | Apelo Visual (foto criativa e produto)                 | Não | Não | Não |
| 12/12/2022 | Gama de Gessos Perfumados de Natal | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 51  | -     | 2 | Positivos           | 11 | Apelo Visual (foto produto)                            | Não | Não | Sim |
| 13/12/2022 | Gama de Lápis de Natal             | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 28 | 30  | 2200  | 0 | Positivos           | 2  | Apelo Visual (animação produto)                        | Não | Não | Não |
| 14/12/2022 | Menino Jesus Gesso de Natal        | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 54  | -     | 2 | Positivos           | 7  | Apelo Visual (foto produto)                            | Não | Não | Sim |
| 15/12/2022 | Saquinhas de Alfazamena de Natal   | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 30  | 2578  | 0 | -                   | 10 | Apelo Visual (demonstração produto e cores)            | Não | Não | Não |
| 15/12/2022 | Logo Marca - Natal                 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 15  | -     | 0 | -                   | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 16/12/2022 | Gama de Gessos Perfumados de Natal | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 35  | 5417  | 0 | -                   | 6  | Apelo Visual (demonstração produto)                    | Não | Não | Sim |
| 17/12/2022 | Presente de Natal                  | Reels                    | Persuasiva  | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 55  | 3540  | 0 | -                   | 1  | Não (Sacos presente Natal)                             | Não | Não | Não |
| 17/12/2022 | Travessas para Natal               | Reels                    | Nenhum      | Conta da Marca + Conta da loja | 0  | 195 | 10400 | 6 | Positivos           | 9  | Apelo Visual (apresentação produto e cores)            | Não | Não | Sim |
| 18/12/2022 | Presépios de Natal                 | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 17  | -     | 0 | -                   | 3  | Apelo Visual (foto produto)                            | Não | Não | Não |
| 18/12/2022 | Bonecos Dourados Natal             | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 21  | 1921  | 0 | -                   | 2  | Apelo Visual (apresentação produto e disponibilidades) | Não | Não | Não |

|            |  |                          |             |                                |    |     |       |      |           |    |                                     |     |          |     |
|------------|--|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|------|-----------|----|-------------------------------------|-----|----------|-----|
| 18/12/2022 | Logo Marca - Natal                     | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 13  | -     | 0    | -         | 0  | Não                                 | Não | Não      | Não |
| 18/12/2022 | Natal                                  | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 19  | -     | 0    | -         | 0  | Não (informação semana Natal)       | Não | Não      | Não |
| 18/12/2022 | Encomendas Natal                       | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 16  | 2243  | 0    | -         | 0  | Não (últimos envios encomendas)     | Não | Não      | Não |
| 19/12/2022 | Lápis de Natal                         | Reels                    | Nenhum      | Conta da Marca + Conta da loja | 0  | 18  | 1653  | 0    | -         | 0  | Apelo Visual (apresentação produto) | Não | Não      | Não |
| 21/12/2022 | Conjunto Pratos de Natal               | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 67  | 3119  | 0    | -         | 1  | Apelo Visual (criação produto)      | Não | Não      | Não |
| 21/12/2022 | Coleção Saquinhos de Alfazema de Natal | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 25  | 1883  | 0    | -         | 2  | Apelo Visual (demonstração produto) | Não | Não      | Não |
| 22/12/2022 | Logo Marca - Natal                     | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 30 | 10  | -     | 0    | -         | 0  | Não                                 | Não | Não      | Não |
| 23/12/2022 | Natal                                  | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 10  | -     | 0    | -         | 1  | Não (informação semana Natal)       | Não | Não      | Não |
| 23/12/2022 | Natal                                  | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 19  | -     | 0    | -         | 1  | Não (informação semana Natal)       | Não | Não      | Não |
| 24/12/2022 | Natal                                  | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 24 | 41  | 2952  | 0    | -         | 0  | Não (agradecimento Natal)           | Não | Não      | Não |
| 31/12/2022 | Fim de Ano/Ano Novo                    | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 36  | 3945  | 0    | -         | 1  | Não (resumo ano)                    | Não | Não      | Não |
| 22/01/2023 | Nova Coleção 2023                      | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 22  | -     | 0    | -         | 1  | Não                                 | Não | Não      | Não |
| 23/01/2023 | Nova Coleção 2023                      | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 15  | -     | 0    | -         | 1  | Não                                 | Não | Não      | Não |
| 23/01/2023 | Nova Coleção 2023                      | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 10  | -     | 0    | -         | 0  | Não                                 | Não | Não      | Não |
| 23/01/2023 | Nova Coleção Borboletas                | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 37  | -     | 1    | Positivos | 2  | Apelo Visual (foto produto)         | Não | Não      | Não |
| 03/02/2023 | Nova Coleção Andorinhas                | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 67  | -     | 1    | Positivos | 14 | Apelo Visual (foto produto)         | Não | Não      | Sim |
| 03/02/2023 | Giveaway Dia dos Namorados             | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 280 | 22500 | 1934 | Neutros   | 25 | Apelo Visual (jogo com produtos)    | Não | Giveaway | Sim |
| 04/02/2023 | Nova coleção Gessos Perfumados         | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 50  | -     | 0    | -         | 2  | Apelo Visual (foto produto)         | Não | Não      | Não |

|            |                                   |            |             |                                |    |     |       |   |                     |    |                                     |     |     |  |     |
|------------|-----------------------------------|------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|---|---------------------|----|-------------------------------------|-----|-----|--|-----|
| 04/02/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023    | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 16  | -     | 1 | Neutros             | 0  | Não                                 | Não | Não | Não  |     |
| 05/02/2023 | Edição Especial Dia dos Namorados | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 47  | -     | 1 | Neutros             | 1  | Não                                 | Não | Não | Não  |     |
| 06/02/2023 | Nova Coleção Pratos               | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 36  | -     | 0 | -                   | 2  | Apelo Visual (foto produto)         | Não | Não | Não  |     |
| 07/02/2023 | Miminhos de Páscoa                | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 41  | -     | 0 | -                   | 4  | Apelo Visual (foto criativa)        | Não | Não | Não  |     |
| 09/02/2023 | Miminhos de Páscoa                | Reels      | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 189 | 15200 | 3 | Positivos           | 15 | Apelo Visual (montras)              | Não | Não | Sim  |     |
| 10/02/2023 | Edição Especial Dia dos Namorados | Fotografia | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 68  | -     | 2 | Positivos           | 7  | Apelo Visual (foto criativa)        | Não | Não | Não  |     |
| 11/02/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023    | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 16  | -     | 0 | -                   | 0  | Não                                 | Não | Não | Não  |     |
| 11/02/2023 | Miminhos                          | Fotografia | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 33  | -     | 0 | -                   | 1  | Apelo Visual (foto criativa)        | Não | Não | Sim  |     |
| 12/02/2023 | Miminhos de Páscoa                | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 99  | -     | 0 | -                   | 6  | Apelo Visual (foto criativa)        | Não | Não | Sim  |     |
| 15/02/2023 | Miminhos de Páscoa                | Fotografia | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 35  | -     | 2 | Positivos e Neutros | 2  | Apelo Visual (foto produto)         | Não | Não | Não  |     |
| 17/02/2023 | Ovinhos de Páscoa em Cerâmica     | Reels      | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 94  | 23400 | 1 | Neutros             | 18 | Apelo Visual (criação produto)      | Não | Não | Sim  |     |
| 18/02/2023 | Miminhos de Páscoa                | Reels      | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 61  | 3828  | 0 | -                   | 7  | Apelo Visual (montra)               | Não | Não | Não  |     |
| 18/02/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023    | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 11  | -     | 0 | -                   | 0  | Não                                 | Não | Não | Não  |     |
| 19/02/2023 | Vasinhos de Páscoa                | Reels      | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 34  | 3516  | 2 | Positivos e Neutros | 3  | Apelo Visual (animação produto)     | Não | Não | Não  |     |
| 21/02/2023 | Páscoa                            | Fotografia | Persuasiva  | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 80  | -     | 0 | -                   | 5  | Apelo Visual (foto criativa)        | Não |     | Call to Action (Clique 2x para ver o que acontece) | Não |
| 22/02/2023 | Linha Páscoa                      | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 41  | -     | 0 | -                   | 0  | Apelo Visual (foto criativa)        | Não | Não | Não  |     |
| 23/02/2023 | Santos (Nossa Senhora)            | Fotografia | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 44  | -     | 1 | Positivos           | 3  | Apelo Visual (foto produto)         | Não | Não | Não  |     |
| 24/02/2023 | Gessos Páscoa                     | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 0  | 37  | 2431  | 1 | Positivos           | 8  | Apelo Visual (apresentação produto) | Não | Não | Não  |     |

|            |                                |                          |             |                                |    |     |       |    |           |    |   |     |     |     |
|------------|--------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|----|-----------|----|---|-----|-----|-----|
| 25/02/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 12  | -     | 0  | -         | 0  | Não   | Não | Não | Não |
| 25/02/2023 | Molduras Mensagens - miminhos  | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 51  | 4018  | 0  | -         | 6  | Apelo Visual (apresentação produto e mensagens) | Não | Não | Não |
| 26/02/2023 | Miminhos da Páscoa             | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 27  | -     | 0  | -         | 0  | Apelo Visual (foto criativa)                    | Não | Não | Não |
| 28/02/2023 | Miminhos da Páscoa             | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 72  | 3754  | 0  | -         | 3  | Apelo Visual(montra)                            | Não | Não | Não |
| 01/03/2023 | Galinhas da Páscoa             | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 85  | 5182  | 3  | Positivos | 7  | Apelo Visual (animação produto)                 | Não | Não | Não |
| 02/03/2023 | Miminhos da Páscoa             | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 35  | -     | 1  | Neutros   | 1  | Apelo Visual (foto criativa)                    | Não | Não | Não |
| 03/03/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 12  | -     | 0  | -         | 0  | Não   | Não | Não | Não |
| 03/03/2023 | Mesa de Páscoa                 | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 76  | 3909  | 0  | -         | 3  | Apelo Visual (apresentação produtos)            | Não | Não | Não |
| 04/03/2023 | Coelho Gesso Páscoa            | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 171 | 12800 | 7  | Positivos | 22 | Apelo Visual (criação produto)                  | Não | Não | Sim |
| 04/03/2023 | Prato coelho e ovo da Páscoa   | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 162 | 7316  | 3  | Positivos | 7  | Apelo Visual (apresentação simples produto)     | Não | Não | Sim |
| 05/03/2023 | Galinhas da Páscoa             | Fotografia               | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 65  | -     | 1  | Positivos | 2  | Apelo Visual (foto produto)                     | Não | Não | Sim |
| 06/03/2023 | Gessos Páscoa                  | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 333 | 12700 | 10 | Positivos | 21 | Apelo Visual (apresentação simples produto)     | Não | Não | Não |
| 07/03/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023 | Fotografia               | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 7   | -     | 0  | -         | 0  | Não   | Não | Não | Não |
| 07/03/2023 | Coleção Linha Páscoa           | Carrossel de Fotografias | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 47  | -     | 0  | -         | 4  | Apelo Visual (foto criativa)                    | Não | Não | Sim |
| 09/03/2023 | Páscoa                         | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 32  | 2823  | 0  | -         | 1  | Apelo Visual (animação produto)                 | Não | Não | Não |
| 09/03/2023 | Miminhos da Páscoa             | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 69  | 3812  | 1  | Positivos | 5  | Apelo Visual (apresentação produto)             | Não | Não | Não |
| 10/03/2023 | Casal de Coelho Páscoa         | Reels                    | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 41  | 2819  | 1  | Positivos | 1  | Apelo Visual (apresentação produto)             | Não | Não | Não |
| 10/03/2023 | Miminhos da Páscoa             | Reels                    | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 38  | 2245  | 1  | Positivos | 7  | Apelo Visual (apresentação produto)             | Não | Não | Não |

|            |  |            |             |                                |    |     |       |   |           |    |                                      |     |     |     |
|------------|--|------------|-------------|--------------------------------|----|-----|-------|---|-----------|----|--------------------------------------|-----|-----|-----|
| 11/03/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023             | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 12  | -     | 0 | Positivos | 0  | Não                                  | Não | Não | Não |
| 11/03/2023 | Miminhos da Páscoa                         | Reels      | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 52  | 4843  | 0 | Positivos | 3  | Apelo Visual (apresentação produtos) | Não | Não | Não |
| 12/03/2023 | Nossas Senhoras para Afilhados e Padrinhos | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 83  | 4979  | 6 | Positivos | 17 | Apelo Visual (apresentação produto)  | Não | Não | Não |
| 13/03/2023 | Miminhos da Páscoa                         | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 35  | 2244  | 0 | -         | 4  | Apelo Visual (animação produto)      | Não | Não | Não |
| 14/03/2023 | Miminhos da Páscoa                         | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 23  | 2008  | 1 | Positivos | 0  | Apelo Visual (demonstração produto)  | Não | Não | Não |
| 15/03/2023 | Latas Ovos Chocolate Páscoa                | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 132 | 11300 | 7 | Positivos | 15 | Apelo Visual (animação produto)      | Não | Não | Sim |
| 16/03/2023 | Logo Marca - Nova Coleção 2023             | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 25 | 11  | -     | 0 | Positivos | 0  | Não                                  | Não | Não | Não |
| 16/03/2023 | Miminhos da Páscoa                         | Reels      | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 44  | 3097  | 0 | Positivos | 1  | Apelo Visual (apresentação produto)  | Não | Não | Não |
| 17/03/2023 | Cenouras Páscoa                            | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 41  | 3927  | 1 | Positivos | 6  | Apelo Visual (apresentação produto)  | Não | Não | Não |
| 17/03/2023 | Canecas de Páscoa                          | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 27 | 52  | 3765  | 0 | -         | 3  | Apelo Visual (apresentação produto)  | Não | Não | Não |
| 18/03/2023 | Linha de Páscoa                            | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 148 | 20700 | 0 | -         | 19 | Apelo Visual (embrulho produto)      | Não | Não | Sim |
| 18/03/2023 | Linha Páscoa                               | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 29 | 76  | 5118  | 2 | Positivos | 5  | Apelo Visual (montra)                | Não | Não | Não |
| 18/03/2023 | Logo Marca - Páscoa                        | Fotografia | Informativa | Nenhuma                        | 25 | 13  | -     | 0 | -         | 1  | Não                                  | Não | Não | Não |
| 18/03/2023 | Linha de Páscoa                            | Reels      | Mista       | Conta da loja                  | 29 | 16  | 1950  | 0 | -         | 1  | Não (Apresentação website)           | Não | Não | Não |
| 19/03/2023 | Miminhos da Páscoa                         | Reels      | Mista       | Conta da loja                  | 29 | 15  | 1888  | 0 | -         | 3  | Apelo Visual (apresentação produto)  | Não | Não | Não |
| 19/03/2023 | Miminhos da Páscoa                         | Reels      | Mista       | Nenhuma                        | 29 | 48  | 4866  | 1 | Positivos | 2  | Apelo Visual (criação produto)       | Não | Não | Não |
| 20/03/2023 | Regadores Flores Páscoa                    | Reels      | Mista       | Nenhuma                        | 29 | 25  | 2720  | 1 | Positivos | 0  | Apelo Visual (apresentação produto)  | Não | Não | Não |
| 21/03/2023 | Flores c/ Dizeres Especiais Páscoa         | Reels      | Mista       | Nenhuma                        | 29 | 18  | 2019  | 0 | -         | 1  | Apelo Visual (apresentação produto)  | Não | Não | Não |
| 22/03/2023 | Logo Marca - Páscoa                        | Fotografia | Informativa | Nenhuma                        | 25 | 11  | -     | 0 | -         | 0  | Não                                  | Não | Não | Não |
| 22/03/2023 | Miminhos da Páscoa                         | Reels      | Mista       | Nenhuma                        | 27 | 85  | 4078  | 1 | Positivos | 7  | Apelo Visual (demonstração produto)  | Não | Não | Não |

|            |                                       |                          |             |                                |    |     |      |   |           |    |  |     |     |     |
|------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------|----|-----|------|---|-----------|----|--|-----|-----|-----|
| 23/03/2023 | Localização Loja                      | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 26 | 79  | 5444 | 0 | -         | 3  | Não (Localização loja e o seu interior)                          | Não | Não | Não |
| 23/03/2023 | Miminhos da Páscoa                    | Reels                    | Informativa | Nenhuma                        | 27 | 80  | 5982 | 4 | Positivos | 23 | Apelo Visual (demonstração produto)                              | Não | Não | Não |
| 24/03/2023 | Sacos com dizeres Páscoa              | Reels                    | Informativa | Conta da loja                  | 27 | 46  | 3633 | 0 | -         | 6  | Apelo Visual(embrulho produto e apresentação dizeres para sacos) | Não | Não | Não |
| 24/03/2023 | Conjunto Pratos Páscoa                | Reels                    | Mista       | Nenhuma                        | 27 | 49  | 3202 | 0 | -         | 3  | Apelo Visual (criação produto)                                   | Não | Não | Não |
| 25/03/2023 | Logo Marca - Páscoa                   | Fotografia               | Informativa | Nenhuma                        | 25 | 11  | -    | 1 | Neutros   | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 25/03/2023 | Gessos Páscoa                         | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 27 | 42  | 4222 | 0 | -         | 7  | Apelo Visual (criação produto)                                   | Não | Não | Não |
| 25/03/2023 | Bolsas Iniciais - miminhos            | Reels                    | Mista       | conta da loja                  | 27 | 61  | 4653 | 2 | Positivos | 4  | Apelo Visual (apresentação produto e iniciais)                   | Não | Não | Não |
| 26/03/2023 | Santos (Santo António)                | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 64  | 5906 | 5 | Positivos | 12 | Apelo Visual (apresentação variedade cores)                      | Não | Não | Não |
| 26/03/2023 | Andorinhas com Dizeres de Páscoa      | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 61  | 3910 | 2 | Positivos | 2  | Apelo Visual (demonstração produto e variedade cores)            | Não | Não | Não |
| 27/03/2023 | Conjuntos Especiais Páscoa            | Reels                    | Informativa | Conta da loja                  | 16 | 16  | 1462 | 0 | -         | 0  | Apelo Visual (apresentação em fotos produto)                     | Não | Não | Não |
| 27/03/2023 | Logo Marca - Páscoa                   | Fotografia               | Informativa | Nenhuma                        | 25 | 12  | -    | 0 | -         | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 27/03/2023 | Coelhos Palha Páscoa                  | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 26  | 1917 | 1 | Positivos | 0  | Apelo Visual (apresentação em fotos produto)                     | Não | Não | Não |
| 29/03/2023 | Canecas Iniciais - miminhos           | Reels                    | Mista       | Nenhuma                        | 16 | 120 | 7392 | 3 | Positivos | 16 | Apelo Visual (apresentação produto)                              | Não | Não | Não |
| 30/03/2023 | Santos (Santo António)                | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 106 | 5448 | 1 | Positivos | 11 | Apelo Visual (criação produto)                                   | Não | Não | Não |
| 31/03/2023 | Cesta com flores secas Páscoa         | Reels                    | Mista       | Nenhuma                        | 16 | 21  | 1867 | 0 | -         | 4  | Apelo Visual (apresentação produto e modelos)                    | Não | Não | Não |
| 01/04/2023 | Gessos Páscoa                         | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 38  | 3528 | 0 | -         | 5  | Apelo Visual (criação produto)                                   | Não | Não | Não |
| 01/04/2023 | Logo Marca - Páscoa                   | Fotografia               | Informativa | Nenhuma                        | 25 | 11  | -    | 0 | -         | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 01/04/2023 | Coelhos Páscoa                        | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 47  | 2585 | 1 | Positivos | 2  | Apelo Visual (apresentação produto)                              | Não | Não | Não |
| 02/04/2023 | Ovo de Páscoa                         | Reels                    | Mista       | Nenhuma                        | 16 | 38  | 2709 | 0 | -         | 0  | Apelo Visual (apresentação produto)                              | Não | Não | Não |
| 03/04/2023 | Molduras Mensagens - miminhos         | Reels                    | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 30  | 2653 | 0 | -         | 6  | Apelo Visual (apresentação produto e variedade mensagens)        | Não | Não | Não |
| 04/04/2023 | Andorinhas com Dizeres de Páscoa      | Reels                    | Informativa | Nenhuma                        | 16 | 45  | 3027 | 0 | -         | 9  | Apelo Visual(demonstração o produto e variedade cores)           | Não | Não | Não |
| 05/04/2023 | Molduras Gesso com Dizeres - miminhos | Carrossel de Fotografias | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 16 | 35  | -    | 0 | -         | 1  | Apelo Visual (foto criativa e produto)                           | Não | Não | Não |
| 05/04/2023 | Logo Marca - Páscoa                   | Fotografia               | Informativa | Nenhuma                        | 25 | 13  | -    | 0 | -         | 0  | Não  | Não | Não | Não |
| 06/04/2023 | Santos (Santo António)                | Fotografia               | Mista       | Conta da loja                  | 16 | 25  | -    | 0 | -         | 3  | Apelo Visual (foto produto e variedade cores)                    | Não | Não | Não |

|              |                                     |            |             |                                |      |       |        |      |           |      |   |     |     |     |
|--------------|-------------------------------------|------------|-------------|--------------------------------|------|-------|--------|------|-----------|------|---|-----|-----|-----|
| 07/04/2023   | Canecas com Buquê Flores Dia da Mãe | Reels      | Mista       | Conta da loja                  | 16   | 28    | 2766   | 0    | -         | 0    | Apelo Visual (apresentação em fotos produto)          | Não | Não | Não |
| 08/04/2023   | Miminhos Dia da Mãe                 | Reels      | Mista       | Conta da loja                  | 16   | 35    | 3100   | 1    | Neutros   | 3    | Apelo Visual (apresentação montra)                    | Não | Não | Não |
| 09/04/2023   | Páscoa                              | Fotografia | Informativa | conta da loja                  | 16   | 18    | -      | 1    | Neutros   | 0    | Apelo Visual (foto criativa)                          | Não | Não | Não |
| 10/04/2023   | Miminhos Dia da Mãe                 | Fotografia | Informativa | Conta da loja                  | 16   | 34    | -      | 0    | -         | 4    | Apelo Visual (foto criativa)                          | Não | Não | Não |
| 11/04/2023   | Logo Marca - Nova Coleção 2023      | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 18   | 11    | -      | 0    | -         | 0    | Não   | Não | Não | Não |
| 11/04/2023   | Coleção Dia da Mãe                  | Fotografia | Mista       | Conta da loja                  | 16   | 89    | -      | 0    | -         | 13   | Apelo Visual (foto criativa montra)                   | Não | Não | Sim |
| 12/04/2023   | Bonecas com Mensagens - miminhos    | Reels      | Mista       | Conta da loja                  | 16   | 179   | 10500  | 6    | Positivos | 26   | Apelo Visual (animação produto)                       | Não | Não | Não |
| 13/04/2023   | Molduras Gesso Iniciais - miminhos  | Fotografia | Mista       | Conta da loja                  | 21   | 50    | -      | 0    | -         | 5    | Apelo Visual (foto produto)                           | Não | Não | Não |
| 14/04/2023   | Conjunto Mesa Dia da Mãe            | Reels      | Mista       | Conta da loja                  | 20   | 41    | 1995   | 0    | -         | 2    | Apelo Visual (criação produto)                        | Não | Não | Não |
| 14/04/2023   | Molduras Gesso Dia da Mãe           | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 16   | 23    | 2274   | 0    | -         | 1    | Apelo Visual (apresentação produto e variedade cores) | Não | Não | Não |
| 14/04/2023   | Logo Marca - Nova Coleção 2023      | Fotografia | Informativa | Conta da Marca + Conta da loja | 18   | 10    | -      | 0    | -         | 1    | Não   | Não | Não | Não |
| 15/04/2023   | Menina Buquê Flores - miminhos      | Reels      | Mista       | Conta da Marca + Conta da loja | 7    | 50    | 3017   | 1    | Positivos | 3    | Apelo Visual (apresentação produto)                   | Não | Não | Não |
| <b>SOMA</b>  | -                                   | -          | -           | -                              | 6209 | 14241 | 808274 | 2237 | -         | 1343 | -   | -   | -   | -   |
| <b>MÉDIA</b> | -                                   | -          | -           | -                              | 25   | 58    | 3923   | 9    | -         | ≈5,4 | -   | -   | -   | -   |

