

2018

Sara Maria Silvestre Caneira

**Utilização das redes sociais para o
fortalecimento das marcas e da sua
relação com os consumidores**

2018

Sara Maria Silvestre Caneira

Utilização das redes sociais para o fortalecimento das marcas e da sua relação com os consumidores

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Doutor José Ferro Camacho, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia e do Doutor João Pedro Lucena, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

“The key to success is to start before you are ready”

- Marie Forleo

Agradecimentos

Começo por agradecer aos Professores José Ferro Camacho e João Pedro Lucena que sempre foram um grande apoio, me motivaram e me acompanharam durante todo o percurso.

Aos tutores e a todos os colegas que conheci e que me acompanharam durante o estágio, sem eles a experiência nunca teria sido tão enriquecedora.

Por último, mas não menos importante, a todos os amigos, familiares e namorado pelo apoio incondicional nos momentos mais desafiantes. Obrigada.

Palavras-chave Perfil do Consumidor do séc. XXI, *Social Media marketing*, *Online Brand Communities*, Consumidores, Interação.

Resumo O presente relatório de estágio tem como objetivo analisar a utilização das redes sociais para fortalecimento das marcas e da sua relação com os seus consumidores, estudando o caso da FOX Networks Group e os seus canais, FOX Life, FOX Comedy, FOX Movies, FOX Crime e 24 Kitchen.

Como base para este relatório, o estágio teve a duração de seis meses na agência criativa digital, Arc Worldwide. De todas as funções e tarefas realizadas, foi decidido que elaborar estes casos de estudo seria mais relevante para este relatório.

A realização do estágio teve como primeiro objetivo tomar contacto com a realidade profissional na área do marketing. Bem como, viabilizar a implementação prática dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado e desenvolver competências que apenas através do contexto laboral se adquirem.

Ao longo do documento será apresentada uma revisão bibliográfica que pretende expor as temáticas abordadas durante todo o ambiente laboral, como o perfil dos consumidores do século XXI, o *social media marketing* e as *online brand communities*, por exemplo. Nesta esfera, foi feito um caso de estudo da marca FOX Network Group, dos seus canais trabalhados e uma especificação das funções e tarefas, nomeadamente gestão de comunidades nas redes sociais e relatórios de performance.

Confirmou-se que os *social media* são imprescindíveis para a comunicação das marcas nos tempos que correm, mas que existem bastantes variáveis a considerar para uma comunicação bem sucedida e eficaz para que haja retorno para a marca. De modo a que os conteúdos obtenham bom *engagement* é necessário que tenham valor, tanto para a marca, bem como para os consumidores, e que haja uma interação personalizada para cada um dos utilizadores.

Keywords

21st century consumer's profile, Social Media marketing, Online Brand Communities, Consumers, Interaction.

Abstract

This report concerns to the internship experience, aims to analyse the use of social media networks for brand's strengthening and their relationship with their consumers, studying the case of FOX Networks Group and its channels, FOX Life, FOX Comedy, FOX Movies, FOX Crime and 24 Kitchen.

To realise this master's thesis, the internship was six months long in the digital creative agency Arc Worldwide. Of all performed duties and tasks, was decided that this case was the most relevant for this report.

The main purpose of the internship was to be the first real work experience in the marketing area. As well as, enable the practical implementation of the knowledge acquired in the master, and at the same time, develop skills that can only grow in a work context.

In this document will be presented a literature review that intent to introduce the themes approached in the internship, such as the 21st century consumer's profile, social media marketing, online brand communities, among others. In this perspective, will be made a case study of FOX Networks Group, its channels and the explanation of developed functions, like community management and performance reports.

It has been recognized that social media nowadays are essential for brand's communication, however there are many variables concerning a successful and effective communication so that can exist any return for the brand. With focus on great content engagement it is necessary that the content be valuable both for the brand and for the consumers and that there is personalized interaction for each of the users.

Índice

AGRADECIMENTOS _____	VII
RESUMO _____	IX
ABSTRACT _____	XI
LISTA DE FIGURAS _____	XV
LISTA DE TABELAS _____	XVIII
LISTA DE ACRÓNIMOS _____	XVIII
PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO E DO RELATÓRIO _____	1
1.1. INTRODUÇÃO _____	1
1.2. OBJETIVOS _____	1
1.3. ESTRUTURA DO RELATÓRIO _____	2
1.4. REVISÃO DE LITERATURA _____	3
1.4.1. Evolução do pensamento de marketing _____	3
1.4.2. Evolução do marketing digital – do ATL para o digital _____	4
1.4.3. Perfil dos consumidores do século XXI – Geração X e Millennials (Y) _____	5
1.4.4. Social media marketing _____	7
1.4.5. Online brand community _____	9
1.4.6. Relação das marcas com os consumidores _____	12
1.4.7. Comunicação das marcas nas redes sociais _____	13
1.4.8. Personalidade da marca _____	15
1.4.9. Voz e tom de voz de uma marca _____	17
1.4.10. Posicionamento _____	19
PARTE II: RELATÓRIO DO ESTÁGIO _____	21
1.5. INTRODUÇÃO AO ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO _____	21
1.5.1. Estágio _____	21
1.5.2. Entidade de acolhimento _____	22
1.6. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO _____	25
1.6.1. Aspetos metodológicos do estágio _____	25
1.6.2. Cronograma do relatório de estágio e do estágio _____	25
1.6.3. Funções realizadas _____	28
1.7. QUADRO DE LEITURA DOS ESTUDOS DE CASO _____	41
1.7.1. Tópicos de análise utilizados e respetivo enquadramento: _____	41

1.8.	ESTUDOS DE CASO	45
1.8.1.	Caso FOX Life	45
1.8.2.	Caso FOX Comedy	61
1.8.3.	Caso FOX Crime	77
1.8.4.	Caso FOX Movies	93
1.8.5.	Caso 24 Kitchen	107
1.8.6.	Comum aos cinco canais FOX	122
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FUTURAS		125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		130
NETGRAFIA		135
ANEXOS		137
1.1.	ANEXO A	137
1.2.	ANEXO B	144
1.3.	ANEXO C	148
1.4.	ANEXO D	153

Lista de figuras

Figura 1 - Componentes das atividades de marketing	4
Figura 2 - Tipos de aborgadem de uma marca	11
Figura 3 - Cinco dimensões da personalidade de uma marca.....	16
Figura 4 - Logótipo da Arc Worldwide.....	22
Figura 5 - Hierarquia da Arc Worldwide.....	23
Figura 6 - Desenvolvimento do postplan.	30
Figura 7 - Logótipo da FOX Network Group	30
Figura 8 - Cronograma das estreias dos canais FOX em Portugal	31
Figura 9 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	32
Figura 10 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	33
Figura 11 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	33
Figura 12 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	34
Figura 13 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	34
Figura 14 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	35
Figura 15 Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	35
Figura 16 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	36
Figura 17 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	36
Figura 18 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	37
Figura 19 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	37
Figura 20 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.....	38
Figura 21 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook da FOX Life	45
Figura 22 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB de FOX Life.	47
Figura 23 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.	47
Figura 24 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life.	48
Figura 25 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.	50
Figura 26 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.	51
Figura 27 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.	53
Figura 28 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.	54
Figura 29 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life.	55
Figura 30 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life.....	57
Figura 31 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.	59
Figura 32 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life.	59
Figura 33 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do FOX Comedy.....	61
Figura 34 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.....	63

Figura 35 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.	64
Figura 36 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG do FOX Comedy.	65
Figura 37 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.	67
Figura 38 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página do FOX Comedy.	69
Figura 39 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página do FOX Comedy.	70
Figura 40 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG do FOX Comedy.	71
Figura 41 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.	73
Figura 42 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.	75
Figura 43 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do FOX Crime.	77
Figura 44 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	79
Figura 45 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	81
Figura 46 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	82
Figura 47 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs de FB da página FOX Crime.	82
Figura 48 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	83
Figura 49 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	85
Figura 50 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	87
Figura 51 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	88
Figura 52 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	90
Figura 53 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.	91
Figura 54 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do FOX Movies.	93
Figura 55 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	94
Figura 56 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	95
Figura 57 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	97
Figura 58 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	98
Figura 59 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	99
Figura 60 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	100
Figura 61 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	102
Figura 62 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	103
Figura 63 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.	105
Figura 64 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do 24 Kitchen.	107
Figura 65 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	109
Figura 66 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	110
Figura 67 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	112
Figura 68 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	113
Figura 69 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	115
Figura 70 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG do 24 Kitchen.	116
Figura 71 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	117

Figura 72 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	119
Figura 73 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.	120
Figura 74 – Matriz das variáveis dos cinco canais da FNG.	126
Figura 75 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	137
Figura 76 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	137
Figura 77 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	138
Figura 78 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	138
Figura 79 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	139
Figura 80 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	139
Figura 81 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	140
Figura 82 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	140
Figura 83 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	142
Figura 84 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	142
Figura 85 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	143
Figura 86 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.	143
Figura 87 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.	144
Figura 88 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.	144
Figura 89 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.	145
Figura 90 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.	145
Figura 91 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.	146
Figura 92 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.	146
Figura 93 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.	147
Figura 94 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.	148
Figura 95 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.	148
Figura 96 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.	149
Figura 97 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.	149
Figura 98 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.	151
Figura 99 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.	151
Figura 100 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.	152
Figura 101 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen.	153
Figura 102 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen.	153
Figura 103 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen.	154
Figura 104 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen.	154
Figura 105 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen.	155
Figura 106 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen.	155
Figura 107 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen.	156
Figura 108 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	156

Figura 109 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	157
Figura 110 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	157
Figura 111 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	158
Figura 112 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	158
Figura 113 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	159
Figura 114 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	159
Figura 115 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.	160

Lista de tabelas

Tabela 1 - Cronograma do estágio e da elaboração do relatório de estágio.	28
--------------------------------------------------------------------------------	----

Lista de acrónimos

FNG – FOX Network Group

ATL – *Above The Line*

BTL – *Between The Line*

TTL – *Through The Line*

IG – Instagram

FB – Facebook

CM – *Community management*

PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO E DO RELATÓRIO

1.1. INTRODUÇÃO

O presente relatório surge da experiência curricular realizada na agência criativa digital Arc World Wide, no âmbito do mestrado em Marketing.

O estágio em causa teve como fundamento principal o *community management* nas redes sociais, entre outras funções, de várias marcas. Para o atual relatório vão ser estudadas as marcas da FOX Network Group, FOX Life, FOX Comedy, FOX Crime, FOX Movies e 24 Kitchen. Ao estudar esta técnica de marketing do grupo, analisou-se como as marcas fortalecem a sua relação com os seus consumidores através dos *social media*. Este tema foi escolhido por representar a função e a marca mais relevante e, além da razão acima mencionada, foi escolhida também por ocupar uma fatia maior de todo o trabalho desenvolvido durante os seis meses.

A aplicação desta aprendizagem prática teve como objetivo aplicar o conhecimento adquirido ao longo do curso. Esta opção foi escolhida não só para expandir conhecimentos, como também para adquirir outras competências.

Este documento expõe uma revisão bibliográfica que procura preparar uma observação fundamentada para o material apresentado mais à frente, o trabalho desenvolvido, onde se reflete sobre cada marca individualmente.

Espera-se que o relato do estágio possibilite uma experiência construtiva, tal como se deu ao longo da sua elaboração.

1.2. OBJETIVOS

O estágio teve como objetivo o desenvolvimento de competências, aprofundando conhecimentos aprendidos durante o mestrado. Por outro lado, existem aptidões que apenas se desenvolvem e aprendem no mercado de trabalho e com experiência adquirida. A proatividade, o ritmo de trabalho, o aprender com os erros, entre outros, são alguns exemplos de aspetos que mais facilmente se aprendem com a experiência e com o trabalho “de campo”. Este foi um dos pontos que fez com que fosse escolhido o Relatório de Estágio.

Muitas noções aprendidas durante o curso foram fundamentais para o desenvolvimento do estágio. A agência onde o mesmo decorreu, é uma agência criativa digital, mas isso não deixa de parte todas as outras vertentes do marketing, desde o marketing relacional ao

comportamento do consumidor. Os princípios de posicionamento, de personalidade e da identidade e da voz da marca, o *target*, são conceitos fundamentais para o sucesso de cada marca trabalhada individualmente. Para este caso e para uma das principais funções, o *community management*, são aspetos que nunca podem faltar ou não ter em consideração. E no fim, claro, a análise da performance dos resultados de cada campanha. Esta análise consiste na implementação de diversas métricas, analisadas mensalmente e comparadas com as anteriores, para que assim se consiga aperfeiçoar, mês após mês, as campanhas e, assim, fortalecer a marca perante os seus atuais e potenciais consumidores.

Com isto, pretende-se analisar como as marcas utilizam as redes sociais para se fortalecerem e fortalecerem, igualmente, a relação com os seus consumidores, fazendo casos de estudo da marca FOX Network Group. De todas as marcas trabalhadas esta foi considerada a que teria conteúdo mais significativo.

1.3. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

No que diz respeito à estrutura do relatório, este é composto por duas partes, excluindo o índice, lista de figuras, de tabelas e acrónimos. O relatório é dividido em duas partes, sendo a primeira, o enquadramento teórico e do relatório, onde existe uma parte introdutória, a explicação dos objetivos, a estrutura do relatório e a revisão da literatura, que vem fundamentar todo o relatório e complementar o conhecimento adquirido durante o estágio. A revisão literária aborda as seguintes questões: a evolução do pensamento de marketing; a evolução do marketing digital; o perfil dos consumidores do século XXI; o *social media* marketing; o *online brand community*; a relação das marcas com os consumidores; a comunicação das marcas nas redes sociais; a personalidade das marcas; a voz e o tom de voz das marcas e, por fim, o posicionamento.

A segunda parte diz respeito ao relatório de estágio, propriamente dito. Esta parte tem como principal objetivo introduzir o enquadramento do estágio, o desenvolvimento do estágio, os tópicos de leitura dos estudos de caso. E, finalmente, onde são apresentados os cinco casos de estudo e aspetos comuns aos cinco canais FNG.

No terceiro capítulo, são materializadas as conclusões retiradas de todo o processo, envolvendo a revisão da literatura, resumida; a experiência do estágio e uma reflexão sobre possíveis desenvolvimentos futuros.

Finalmente, são apresentadas as referências bibliográficas, a netgrafia e em último lugar, os anexos.

1.4. REVISÃO DE LITERATURA

1.4.1. Evolução do pensamento de marketing

De modo a analisar o marketing digital, vai ser primeiro contextualizada a evolução do marketing tradicional. Desde o início do século XX até aos dias de hoje, o marketing sofreu bastantes mudanças, tanto no seu pensamento como no seu paradigma.

Tal como Crus e Silva (2014) afirmam, numa primeira fase, o marketing era visto apenas como uma atividade do dia-a-dia funcional relativa a vendas e distribuição. Nos anos 20 houve um pequeno progresso. Nesta fase o marketing passa de uma simples atividade de vendas e distribuição, para uma prática de comércio, mantendo-se, contudo como uma atividade funcional. No final dos anos 40, a noção de marketing sofre algumas mudanças e passa a abranger métodos de transação comercial refletindo sobre duas partes, o cliente e a empresa, tornando-se assim mais abrangente (Crescitelli, 2003).

A segunda fase, a partir da década de 50, é conhecida como a fase de reconciliação, cujo destaque assenta sobre a coordenação e a gestão das tarefas e onde surge também o *marketing mix*, que contém os quatro pontos fundamentais do marketing: preço, produto, distribuição e promoção – conceito adotado por Neil H. Borden, em primeiro lugar com doze categorias, mas sintetizados nestas quatro por Jerome McCarthy em 1960 (Crescitelli, 2003).

Na terceira fase, nos anos 60, o marketing passou a ser considerado como uma disciplina que estuda as relações entre parceiros, quer sejam empresas, organizações não comerciais ou governos. Quer isto dizer, que o marketing começou a incluir todo o tipo de organizações, não se restringindo apenas a serviços com o foco no lucro, mas também a elementos que melhorem a sociedade como um todo e que promovam a satisfação no geral (Cruz & Silva, 2014).

Por volta dos anos 80, surge então o marketing relacional, uma nova abordagem. Este novo ideal tencionou estabelecer relações com os seus clientes e fornecedores, conhecendo-os e obtendo resultados mais satisfatórios em mercados cada vez mais competitivos (Crescitelli, 2003).

Nos dias de hoje, agimos numa época em que o marketing é digital. Este meio transformou a maneira como a comunicação é feita e exige que os consumidores se informem constantemente das novidades. Atualmente os consumidores têm menos tempo para prestar atenção à marca e são repetidamente bombardeados com informações de todo o tipo. É imperativo que as marcas consigam marcar presença e chamar a atenção de forma singular (Silva, 2017), para que os consumidores se recordem das mesmas.

1.4.2. Evolução do marketing digital – do ATL para o digital

Hoje em dia as atividades de marketing podem ser divididas em três segmentos – *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) e *Through The Line* (TTL) Marketing. Esta “linha” foi originalmente criada para separar as ações de marketing de *mass penetration* (ATL) e as com o *target* mais específico (BTL). Mas devido ao aumento da competição e desenvolvimento na tecnologia, surgiram as atividades de marketing que incluíam os dois tipos, ATL e BTL, TTL (Pahwa, 2017).

Tal como Arora (2018) indica, ATL (*Above The Line*) consiste em ações com grande alcance e sem um *target* preciso. Este tipo de comunicação é feito para criar a marca e para informar os consumidores sobre o produto. Os meios utilizados são a televisão, rádio, jornais e revistas. O *Below The Line* (BTL), diz respeito a atividades muito específicas e diretas, focadas em grupos de consumidores. Os recursos utilizados são os patrocínios ou o e-mail marketing. A utilização dos dois tipos de publicidade descreve o *Through The Line* (TTL). A tendência dos consumidores nos tempos de hoje requer a integração das duas categorias para melhores resultados. A Figura 1 simplifica a caracterização dos três componentes de atividades de marketing.

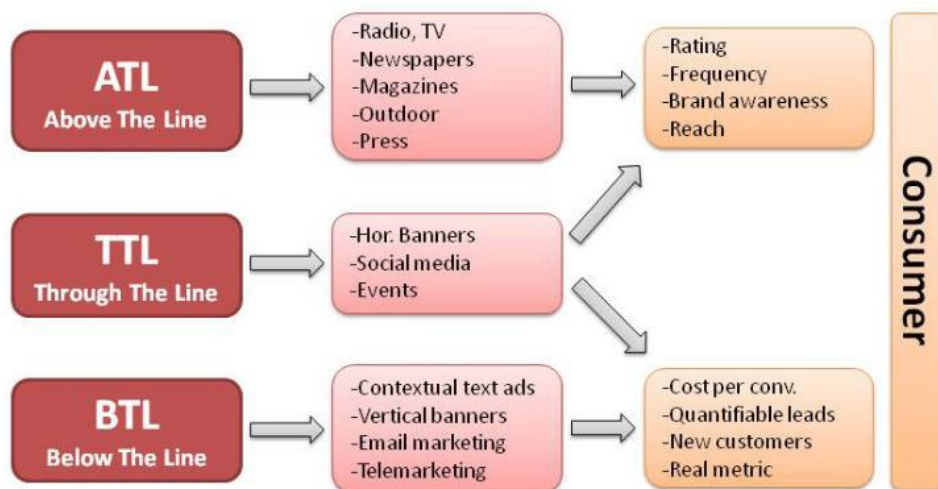


Figura 1 - Componentes das atividades de marketing.

Fonte: Ahmed Sami, 2014

Tal como Andersen (2005) afirma, a partir da internet, as marcas e empresas podem superar as restrições de tempo e espaço, que até agora limitavam o seu envolvimento em ações de marketing. É assim que o relacionamento online vai continuar a aumentar e a progredir, desencadeando potencial para desenvolver valor de mercado para consumidores e produtores.

O marketing era simples e tinha apenas uma forma de abordagem, contudo, com a introdução da internet, precisou de novas práticas, e a exploração dos *social media* foi um componente chave. As redes sociais permitem desvendar os mais profundos gatilhos e conexões com os consumidores, o que permite maior planeamento e perceção do mercado (Carlson & Lee, 2015)

De acordo com Todor (2016), o marketing digital é um termo geral para marketing focado, mensurável e interativo de produtos ou serviços que operam as tecnologias digitais de modo a alcançar e converter meros contactos em consumidores, preservando-os. O objetivo principal é promover as marcas, moldar a preferência dos clientes e aumentar as vendas através de diversas técnicas. Para que isto aconteça é crucial criar uma relação com cada consumidor.

O ambiente do marketing está a mudar tão drasticamente que os métodos tradicionais não são suficientes (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013). A junção dos meios de comunicação tradicionais e digitais criou uma atmosfera comunicacional complexa e incerta (Furlan & Marinho, 2013). Furlan e Marinho afirmam, que o digital é um meio de comunicação híbrido, apesar de ter tido como objetivo como meio comunicacional interpessoal, apresenta características de um meio massivo.

1.4.3. Perfil dos consumidores do século XXI – Geração X e *Millennials* (Y)

Os novos consumidores assistem menos tempo a televisão, ouvem menos rádio e optam por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas num espaço de tempo mais curto. Têm também maior facilidade em dar a sua opinião, fazer comparações e partilhar o seu conteúdo (Cintra, 2010). Estes passam cada vez mais tempo em aplicações de redes sociais para se relacionarem (Crinttenden, Peterson & Albaum 2010).

Com o potencial positivo da internet e dos *social media* no marketing relacional, há também desafios a ser ultrapassados, como a alfabetização digital. No geral, a “geração Facebook” procura que os *marketers* pensem e ajam de maneira diferente do que antes. As marcas comunicam agora diretamente com os seus consumidores e convencem-nos a adorar os seus produtos através das redes sociais (Carlson & Lee, 2015).

Para a geração X, o processo de compra começa com um vendedor em que o consumidor confia, que dá conselhos sobre qual o produto mais acertado consoante as necessidades do mesmo. Enquanto que para os *Millennials*, este processo começa por escolher o produto e recolher informações acerca do mesmo, tudo online (Parment, 2013)

Contudo existem particularidades comuns nas duas faixas etárias: ambas têm uma grande percentagem de pais divorciados, fazem parte de empresas que tentam ao máximo reduzir o número de trabalhadores, ajuda financeira limitada e um mercado de trabalho fraco (Reisenwitz & Iyer, 2009).

1.4.3.1. Geração X

A geração X é formada pelas pessoas que nasceram entre os anos 1960 e 1980, são eles os filhos dos chamados *Baby Boomers* e os pais dos *Millennials*. Este conjunto de pessoas é conhecido por serem mais otimistas, menos cínicos, mais idealistas e por valorizarem bastante as tradições (Reisenwitz & Iyer, 2009).

De acordo com Reisenwitz & Iyer (2009), este grupo de pessoas é tecnologicamente experiente e tenta usar a mesma para personalizar e humanizar tudo. Os traços mais característicos desta geração são: 1) procurar o equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal, 2) ser profundamente independentes, 3) serem os primeiros a estarem confortáveis com os computadores e a Era da Informação, e por fim, 4) sonham com locais de trabalho que os façam lembrar uma comunidade (Conger, 1998).

Segundo Teixeira, Petuco, Gamarra, Kuhler, Teixeira & Klein (2014), esta foi também caracterizada por um alto poder aquisitivo e pela ambição de sucesso social. Parte desta geração adquiriu reputação negativa ao terem um estilo de vida que remetia para o “vale tudo” para atingir os objetivos profissionais e económicos. Contudo, de modo geral pode ser caracterizada pela intensidade, aprimoramento pessoal e pela procura de enriquecimento e reconhecimentos rápidos.

1.4.3.2. Millennials ou geração Y

Os *Millennials* ou a Geração Y representam os nascimentos de 1982 a 2002. Esta geração já mudou a sociedade e mercados. Um aspeto característico desta faixa etária é o grau de integração dos *social media*, do *texting*, blogs e dos e-mails no estilo de vida destas pessoas (Kitsis, 2008). Desta forma, as marcas tentam compreender que impacto as redes têm no comportamento do consumidor (Sago, 2010). Uma vez que os *Millennials* são a primeira geração a passar mais tempo na internet do que a ver televisão, compreender e captar a atenção neste meio é imperativo (Carlson & Lee, 2015).

De acordo com Carlson e Lee (2015), o uso da tecnologia na comunicação e em atividades pessoais são naturais para esta geração, enquanto desenvolvem competências e os sentidos. A internet é o canal principal para ter alcance e manter relações sociais. Também devido à familiaridade com as redes sociais, um estudo feito por Sago (2010), afirma que os *Millennials* são significativamente influenciados por comentários recebidos por família e amigos, mas também recebidos por marcas e por desconhecidos.

O comportamento online desta geração difere, substancialmente, da geração anterior por quatro razões. A primeira é porque os jovens estão imersos num estado de imenso fluxo de identidade; em segundo lugar, porque tendo crescido numa era digital o seu comportamento e atitudes são muito diferentes dos adultos na mesma rede social; a terceira razão assenta na presença omnipresente das redes sociais nesta geração, contribuindo por fronteiras entre a identidade online e a offline. E, finalmente, devido aos desenvolvimentos permanentes na tecnologia digital, que aumentou o potencial de autoapresentação neste meio (Doster, 2013). Também de acordo com Doster (2013), os *Millennials* têm uma relação mais intuitiva com o mundo tecnológico do que a geração anterior, interagem mais rapidamente com a mesma e sabem gerir enormes quantidades de informação ao mesmo tempo. São rotulados como uma geração bastante ligada à multimédia e ao *multitasking* (Reisenwitz & Iyer, 2009).

1.4.4. Social media marketing

A internet, especialmente os *social media*, transformaram a forma como os consumidores e as marcas comunicam (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013; Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013; e Satheeka & Nalin, 2016). As redes sociais podem ter um papel muito importante e decisivo, podem ser usados como substitutos das ferramentas tradicionais para executarem atividades de marketing de forma eficaz e económica, com bastante participação dos consumidores (Constantinides, 2014 e Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013). Muitos investigadores acreditam que as redes sociais proporcionam uma oportunidade única para as marcas nutrirem boas relações com os seus consumidores.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a tendência das redes sociais pode ser vista como uma evolução das raízes da Internet, visto que transformou a *World Wide Web* para o que inicialmente foi criada – uma plataforma para facilitar a troca de informação entre utilizadores. Atualmente, conforme Rapp, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013) afirmam, os *social media* já são uma plataforma de comunicação bidirecional entre empresas/ marcas e consumidores, de cocriação de valor.

Segundo Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012), os *social media* também facilitaram a criação de novas formas inovadoras de partilhar informações sobre marcas entre amigos. Quer estejam os consumidores a partilhar a sua afinidade ou indignação por certas marcas ou as suas experiências com produtos e serviços. O Facebook não encoraja apenas este tipo de partilha, como pode acelerar o seu alcance e força. Desta forma, as marcas podem ter benefícios inimagináveis ao atingirem os amigos dos seus fãs. Esta é uma das distinções dos *social media* marketing, são os *users* que criam conteúdo, em oposição aos *media* tradicionais, onde são apenas as marcas a criar conteúdo (Szmigin & Reppel, 2001; Bruhn, Schenmueller & Schäfer, 2012; e Satheeka & Nalin, 2016). Ao não serem apenas as marcas a criarem conteúdo, estas têm de gerir, obrigatoriamente, as suas páginas, de modo a terem todas as informações partilhadas por fãs controladas (Kavisekera & Abeysekera, 2016). De acordo com Akrimi e Khemakhem (2012) já não é apenas um privilégio das marcas utilizarem as redes sociais para transmitir informação, mas sim um dever.

Independentemente do objetivo, a informação acerca da marca tem de ser relevante para o consumidor se a mesma deseja que este interaja de forma significativa (Schmitt, 2012). Como Constantinides (2014) afirma, os utilizadores podem facilmente investigar e testar o preço, a qualidade e a informação da marca, procurar alternativas ou substitutos e, por último fazer comentários e publicações sobre os seus produtos e serviços.

De acordo com Junqueira (2014) existem bastantes aspetos positivos na utilização das redes sociais por parte das empresas. As redes sociais são opções favoráveis e eficientes para a integração com os consumidores, por serem normalmente simples e diretas, atingindo um grande público, dado o número crescente de pessoas que têm páginas online. Um aspeto bastante positivo na utilização das redes sociais é a economia de tempo para a divulgação, acesso e retribuição de informação, visto que a comunicação acontece de forma quase imediata, o que pode proporcionar uma resposta mais rápida, para melhor interação da parte da marca. Deste modo, é mais fácil e rápido saber o que os consumidores desejam e o que é possível melhorar em serviços e produtos. Segundo Furlan e Marinho (2013) quando uma marca se envolve na sua comunidade online, existe um impacto positivo para a mesma. Uma vez que os métodos usados pelas marcas, para a interação com os seus fãs, têm resultados diretos, isto é, é possível obter feedback imediato.

Contudo, claro que também existem aspetos negativos na utilização das redes sociais. O emprego destas ferramentas pode ser difícil, pois exigem atenção contínua por parte da marca devido a situações negativas, como reclamações ou ataques, isto para que sejam resolvidos o

mais cedo possível (Junqueira, 2014). Nestas situações, quanto mais tempo sem resposta, mais reclamações podem surgir, e a publicação pode ter mais alcance. As crises podem destruir as marcas em qualquer momento nos *social media*. Dado que não é possível controlar as conversações, é necessário influenciar o seu percurso – a influência é o pilar na conceção de relacionamentos viáveis de negócio (Gouveia, 2009).

As marcas e as empresas têm de garantir que esta é uma parte permanente da sua estratégia de marketing, medindo e demonstrando o seu valor (Owyang, Bernoff, Cumming & Bowen, 2009) e usar as redes sociais como ferramentas de marketing não é um processo isolado, mas sim, o passo final de um esforço estratégico para melhorar o produto e/ou serviço, onde, por vezes, também é necessária uma reorientação estratégica. Ocasionalmente, é essencial uma mudança radical na gestão da marca de modo a lidar com novas realidades no mercado (Constantinides, 2014).

Um dos desafios da integração das redes sociais é a dificuldade em quantificar o retorno desta atividade. Não obstante de muitos usarem as redes sociais como uma ferramenta que promove o alargamento de fronteiras entre consumidores e empresas, é difícil como medir a mensagem da marca, entregue pelos *social media*, a forma como chega ao consumidor final ou o efeito final que esta mensagem tem sobre a marca (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013).

Segundo Dehghani e Tumer (2015), cada vez mais consumidores concordam que a sua vontade de comprar aumenta como resultado de ver mais ‘Gostos’ e ‘Partilhas’, o que sugere que a marca é respeitável e que tem boa reputação.

1.4.5. Online brand community

A oportunidade real com o desenvolvimento deste tipo de comunidades não é apenas fazer publicidade de forma rápida e mais em conta, mas também ter a chance de conseguir repensar o modelo de negócio e de procurar novas oportunidades, criando e procurando a forma de entregar mais valor ao consumidor (Hagel, 1999). As comunidades vão continuar a crescer enquanto as marcas continuarem a ver benefícios em colaborar e comunicar com os seus consumidores. Ao tratarem o conteúdo como parte de toda a experiência de comunicação, as marcas podem levar a criação de atividades da comunidade para o próximo nível – criar consumidores leais com um investimento emocional na sua relação com a marca (Allen, Kania & Yaeckel 2001).

O centro de uma *brand community* é a própria marca, desta forma, os consumidores aderem a estas comunidades para trocar experiências com outros, também apaixonados pela mesma marca (Woisetschläger, Hartlet & Blut, 2008). As marcas oferecem mais valor aos

consumidores com esta abordagem e enfatizam que querem ajudar os utilizadores a conseguir o maior valor possível com os seus produtos e serviços (Hagel, 1999).

De acordo com Habibi, Laroche e Richard (2014), os consumidores com altos níveis de interação numa *brand community* formam relações fortes com elementos da marca, como o produto, a empresa e os outros consumidores da marca. Muito importante também, é a marca agir como moderador e realçar as relações de confiança de consumidores-marca e consumidores-produto, o que decresce o efeito negativo de comentários desfavoráveis. Quando os consumidores aderem a uma comunidade de marca online, é possível, com a informação que recebem de outros membros, que a sua perceção sobre a marca e as suas intenções de compra mudem (Dehghani & Tumer, 2015).

Com o uso das comunidades online via *social media*, há um aceleração na inovação da marca, apesar de haver sempre os seus desafios (Wang, Hsiao, Yang & Hajli, 2016). Füller, Schroll e von Hippel (2013) e Kim, Choi, Qualls e Han (2008), sublinham a importância que a interação com os consumidores tem, de modo a obter novas ideias e conhecimento para criar uma marca forte com o mínimo custo. Para Koh, Kim, Butler e Bock (2007), as comunidades virtuais têm de ser devidamente estimuladas para serem sustentáveis.

Uma comunidade online é um ambiente de *pull marketing*, que tenta criar procura pelo produto ou serviço, nas redes sociais. Aqui as marcas são consideradas os olhos e os ouvidos da sua organização, que cria o conteúdo digital e prende a atenção dos consumidores que procuram informação sobre os produtos ou a marca (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap & Kashyap, 2012). A disseminação das matérias digitais através das redes sociais em expansão tem maiores probabilidades de ser mais eficaz do que quando vendedores são interativos com os consumidores (Hagel, 1999 e Wang Wang, Hsiao, Yang & Hajli, 2016).

Neste tipo de comunidade virtuais e através da interação com outros membros, permite-se aos consumidores a partilha de informação sobre a marca e produto ou serviço em questão. Para além disso, os consumidores também dão apoio a outros quando estes encontram problemas, o que promove relações sociais (Woisetschläger, Hartlet & Blut, 2008). Para as marcas é fundamental fomentar a participação e interação com e entre consumidores, fornecer elementos para que exista esse contacto é imperativo. Contudo, segundo Koh, Kim, Butler e Bock (2007), as publicações feitas pelos fãs resultam das suas atividades offline. Significa isto que, se não existir qualquer contacto com a marca, produto ou serviço no mundo offline é menos provável que haja interação ou relação com a marca online.

Um estudo de Kim, Choi, Qualls e Han (2008) afirma que os consumidores que participam em comunidades geridas pelas próprias marcas mantêm uma relação mais forte com estas, do que os que não participam nestas páginas. E, de acordo com Woisetschläger, Hartlet e Blut (2008), quanto mais satisfeitos os membros da comunidade estão, mais dispostos estão em manter a comunidade viva através de muita interação. O mesmo estudo de Kim, Choi, Qualls e Han (2008), indica também, que a marca pode colher resultados comportamentais, criando e sustentando, primeiro, uma perceção de entusiasmo e de apego psicológico pelos membros da comunidade, e mais tarde, uma conexão de comprometimento com a marca.

Relativamente ao tipo de interação preferida pelos membros da comunidade, a marca, ou a entidade moderadora, podem usar as informações e as características pessoais dos consumidores para desenhar ações específicas para aumentar o comportamento do passa-palavra (Woisetschläger, Hartlet & Blut, 2008). Com isto, efeitos positivos devem recair sobre a participação na comunidade, conteúdos mais focados no tipo de membros da comunidade em questão estimulam mais interação.

Para os autores Chernatony e Christodoulides (2004), é possível identificar quatro papéis que a marca pode desempenhar como moderadora numa comunidade online. A Figura 2 esquematiza os quatro tipos de abordagem.

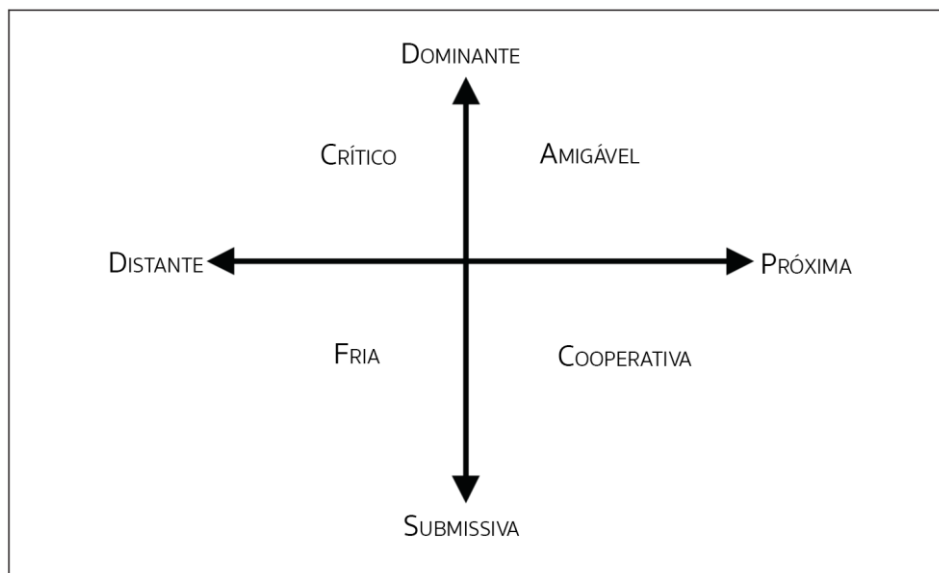


Figura 2 - Tipos de abordagem de uma marca.

Fonte: Chernatony e Christodoulides (2004, p. 248)

No caso do relacionamento crítico, há moderadores claros na comunidade, podendo ser a marca em questão, que praticam a função de controlo sobre as conversas. Quando a marca é fria, esta desempenha um papel distante e submisso. Aqui não é feita nenhuma tentativa de intervir em diálogos e a marca só responde quando necessário, sem qualquer personalização. No modo amigável, a mesma dá as boas vindas, calorosa, mas pode ser vista um pouco como espalhafatosa, participando em todas as conversas e querendo sempre mostrar o seu conhecimento. No último quadrante, quando a marca é cooperativa, esta é mais relaxada e não aparece como nervosa ou controladora (Chernatony & Christodoulides, 2004, p. 248).

1.4.6. Relação das marcas com os consumidores

Os *social media* mudaram profundamente a comunicação entre marcas/empresas e os seus consumidores (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013; Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013; e Satheeka & Nalin, 2016). As redes sociais permitem que os consumidores tenham uma relação muito próxima com as marcas, tal como estes têm com os seus amigos. Desta forma, as marcas podem chegar até aos seus clientes de uma forma que antigamente não era possível tão facilmente (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013).

As marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer a sua presença nas redes sociais e em interagir com os seus fãs, ajudando a dar forma às suas experiências com a marca e dando, também, poder à voz de cada um individualmente (Kim, Choi, Qualls & Han, 2008 e Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). Tal como Kim, Choi, Qualls e Han (2008) afirma que os próprios consumidores estão cada vez mais interessados em participar e em fornecer informação sobre os produtos e os serviços às marcas. Em vez de olharem para os seus consumidores como uma audiência massiva e passiva, devem tratá-los como indivíduos sofisticados e criativos ou até potenciais parceiros (Constantinides, 2014). As empresas só têm a ganhar se estabelecerem uma boa relação com os seus consumidores, uma vez que mais de metade dos consumidores online interagem com marcas através das redes sociais, como por exemplo no Facebook. Desta forma, estas estão a capitalizar novas abordagens para fortalecerem as relações com os seus consumidores (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013). Woisetschläger, Hartlet e Blut, 2008 e Kim, Choi, Qualls e Han (2008) afirmam que, quando os consumidores estabelecem uma relação ativa, onde existe bastante comunicação, com a marca, assume-se que estes fãs têm um efeito forte no passa-a-palavra, na imagem da marca e na lealdade à mesma.

Independentemente do objetivo, a informação acerca da marca tem de ser relevante para o consumidor se a mesma deseja que este interaja de forma significativa (Schmitt, 2012). Quando

os fãs se comunicam com uma marca de maneira centrada no produto, estes são mais preocupados com a marca em questão (Lynch, 1991), desta forma a informação que a marca publica tem sempre de ser pertinente e sempre verdadeira.

Para Guy Kawasaki, os consumidores têm uma voz e podem comentar tão alta quanto desejarem. As marcas têm de monitorar, atender e responder ao que é publicado e comentado em todas as plataformas onde estão presentes (citado por Smith, 2011). Até a esta nova era tecnológica, as marcas eram capazes de controlar a informação disponível sobre a mesma através de conferências de imprensa estrategicamente planeadas e de bons diretores de relações públicas. Contudo, hoje em dia, as marcas foram sendo progressivamente afastadas como meras observadoras, não tendo nem a oportunidade nem o direito de apagar ou alterar publicações feitas pelos seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Isto pode dificultar a marca quando esta tenta resolver ou esclarecer alguma reclamação por parte dos consumidores, o que reforça a necessidade de uma monitorização atenta e contínua.

De acordo com Rapp, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013) apenas as marcas com uma forte e conceituada imagem parecem conseguir explorar o seu uso dos *social media* para reforçar e fortalecer a sua reputação.

1.4.7. Comunicação das marcas nas redes sociais

Conforme Junqueira (2011) sugere, desde sempre que a comunicação é o suporte de todas as relações interpessoais. E quanto melhor a comunicação, mais desenvolvidas serão as dinâmicas entre pessoas. De acordo com Malinen (2015), as redes sociais mudaram drasticamente o papel dos utilizadores, sem distinção entre consumidores e fabricantes e fazendo com que os utilizadores que criam conteúdo sejam o elemento chave para qualquer página online.

Para Hagel (1999), a comunicação é a chave, é o primeiro elemento da proposta de valor, o segundo é a interação. Ashley e Tuten (2015) indicam que as marcas podem usar o *social media* marketing como um componente integrado numa campanha de comunicação, como um canal contínuo de comunicação e/ou com várias micro-campanhas especialmente pensadas para a exposição digital. E tal como Rapp, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013) indicam, as redes sociais mudaram o ambiente empresarial e redefiniram como marcas e empresas comunicam através dos canais de distribuição e com os seus consumidores.

Hoje em dia, as empresas utilizam cada vez mais as redes sociais como meios de comunicação e divulgação das suas marcas, produtos e serviços, para não serem ultrapassadas pelos seus concorrentes (Junqueira, Filho, Lopes, Sousa & Fonseca, 2014). Contudo, é também

necessária uma estratégia de conteúdos e um plano digital bem estruturado para serem bem-sucedidas, seja qual for a rede social (Abreu, 2016). Os *social media* funcionam também como relações públicas e como ferramentas de promoção, como instrumento para influenciar consumidores e como ferramenta para permitir aos seus consumidores personalizarem a sua experiência online e os produtos que compram (Constantinides, 2014).

Tal como Tuten e Solomon (2017) indicam, o planeamento estratégico é um dos principais pontos que as agências e as marcas devem ter sempre presentes. Identificar os objetivos pretendidos, decidir como os atingir através de estratégias, implementando determinados procedimentos para alcançar objetivos estabelecidos.

Envolver os consumidores em algum tipo de diálogo é um pré-requisito para alcançar o envolvimento com a marca e a correspondente lealdade, o que por sua vez afeta as perspetivas de estabelecer relações positivas (Andersen, 2005).

A personalização funciona como troca de valor, significa isto que a marca vai receber algo em troca dos seus fãs e consumidores, como lealdade e relações rentáveis. E, ao manter contacto com cada consumidor, é possível usar o perfil e histórico do contacto para sugerir produtos ou serviços mais apropriados a cada um (Allen, Kania & Yackel, 2001). O que também otimiza a performance da comunicação das marcas é a personalização de cada mensagem transmitida aos seus consumidores (Dehghani & Tumer, 2015).

O *timing* e o diálogo são importantes, pois os usuários utilizam as redes sociais para construir capital social e para contribuir para o seu bem-estar psicológico, uma vez que estas oferecem uma via de comunicação para responder a uma necessidade social (Ashley & Tuten, 2015). As campanhas fornecem pontos adicionais para encorajar a continuação da interação entre a marca e o consumidor, o que pode fazer com que esta relação se torne mais profunda (Murdough, 2009).

Comparando com outros canais de comunicação tradicionais, as redes sociais têm um maior nível de eficiência. Isto levou a que os líderes da comunicação aformassem que as empresas têm de estar presentes nestes meios digitais (Kaplan & Haelein, 2010; Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012).

Para as marcas tornou-se impensável não estarem presentes nas redes sociais. Com a facilidade com que os consumidores dão opinião, seja positiva ou negativa, existe uma grande margem de progressão para as mesmas. Mas também pode proporcionar a destruição de alguns dos elementos mais importantes da marca, a imagem ou a sua reputação (Furlan e Marinho, 2013 e Murdough, 2009). A presença social é influenciada pela intimidade e pela relação imediata do

meio, quanto maior a presença social, maior a influência que os parceiros de comunicação têm sobre o comportamento um do outro (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.4.8. Personalidade da marca

Com o crescimento de produtos e marcas no mercado, a personalidade de cada uma tornou-se um meio importante para a sua diferenciação e, por isso, pode aumentar a preferência do consumidor. A personalidade da marca tem sido também identificada como relevante e influente para os consumidores e, desta forma, traz benefícios para as mesmas (Sweeney & Brandon, 2006). Para Aaker (1997), a personalidade da marca é determinada como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”, que podem incluir sentimentos ou emoções invocadas por ela (Keller, 1993).

Aaker e Fournier (1995, pp. 392 e 393) definem personalidade de uma marca como o conjunto de qualidades específicas que descrevem características internas de uma marca. Estes atributos são construídos por consumidores baseados em comportamentos exibidos pelas marcas ou pelos seus representantes. Os próprios autores afirmam que para criar a personalidade da marca é literalmente necessário personificá-la e, desta forma, é requerido que existam comportamentos intencionais. Para que isto aconteça, a marca tem de estar “viva” – tem de ser uma figura ativa que age intencionalmente. A partir de observações os consumidores podem atribuir características à marca – valores, objetivos e caráter.

Jennifer Aaker (1997), identifica cinco dimensões da personalidade de uma marca, baseados em traços de personalidade humana. São elas: 1) sinceridade – realistas, honestas, saudáveis; 2) entusiasmo – ousadia, inovação, criatividade; 3) competência – de confiança, bem-sucedida; 4) sofisticação – com charme, elegância; e 5) robustez – resistência, perseverança. Estas dimensões ajudam a descrever e a medir a “personalidade” de uma marca. A percepção da personalidade da marca é gerada pelo contacto do consumidor com a mesma (Sweeney & Brandon, 2006). Para melhor compreensão é apresentado um esquema construído por Aaker (2003, p. 352) na Figura 3.

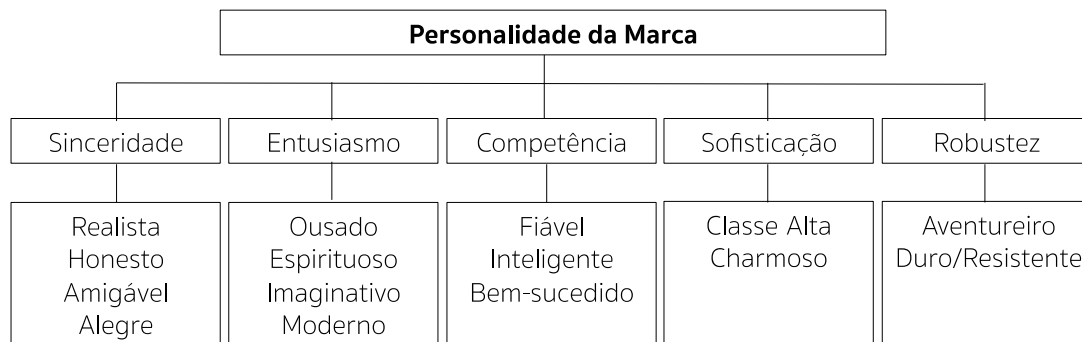


Figura 3 - Cinco dimensões da personalidade de uma marca.

Fonte: Aaker (1997, p. 352)

De acordo com Kapferer (2003), uma marca ganha personalidade consoante o seu discurso e comportamento, o que deixa mostrar por entre atitudes o tipo de pessoa esta marca seria (citado por Lima & Baptista, 2013). Outro estudo, Azoulay e Kapferer (2003) afirmam que é vital estabelecer rigorosamente a personalidade da marca e, desta forma, é necessário uma definição precisa e especificações mais focadas. Fundamentalmente, Blackston (2000) considera que a marca é como que uma pessoa com quem o consumidor pode escolher ter uma relação. King (1970) declara que “os consumidores escolhem as suas marcas da mesma maneira que escolhem os seus amigos; para além das capacidades e características físicas, simplesmente gostam delas como pessoas” (citado por Azoulay & Kapferer, 2003).

Azoulay e Kapferer (2003) e Sweeney e Brandon (2006) sugerem que não só os consumidores se vêem como ativos na sua relação com a marca, em termos do que estes recebem da mesma, como também têm a perceção que a marca desempenha um papel ativo nas suas ações de marketing. Nesta perspetiva da marca, o consumidor percebe a marca como um parceiro ativo e pergunta, “O que me estás a dizer?”, no lugar de ver a marca como passiva e a avaliar em termos de “que características posso inferir que tens?”. Sweeney e Brandon (2006) definem a personalidade da marca como o conjunto dos traços da personalidade humana que correspondem ao domínio interpessoal e que são relevantes para descrever a marca como um parceiro de uma relação.

Contudo, vários autores (e.g. Plummer, 1985 e Hansen & Christensen, 2003) afirmam que existe um ponto de confusão, significativa, entre personalidade e imagem. De acordo com Plummer (1985), nesta ótica, a personalidade da marca é, principalmente, o resultado da comunicação, enquanto que a imagem é a forma como os consumidores percebem a

personalidade da marca. O mesmo autor afirma que qualquer marca pode ser descrita em termos de três diferentes classes de características. A primeira consiste nos seus atributos físicos, e.g. a cor do produto ou a sua embalagem, estes atributos físicos são independentemente verificáveis. A segunda forma de caracterizar uma marca é em termos das suas características funcionais ou consequências de usar a marca, por exemplo para que serve o produto, o que faz e o que representa para os outros o uso desse produto. Deste modo, por vezes as consequências funcionais do uso dessa marca podem ser externas ao seu consumidor ou ter efeitos internos para o que o consumidor pensa ao usar esse produto. A terceira forma de descrever, é através da caracterização. Uma marca pode ser caracterizada por antiquada, moderna, alegre ou exótica (...). Estes aspetos de caracterização, são, a que Plummer (1985) chama da personalidade da marca. E de acordo com o mesmo autor, são puramente o resultado da comunicação, porque dificilmente existe algo intrínseco numa marca que a faça exótica ou alegre.

Segundo Gobé (2001), a personalidade de uma marca assenta sobre o seu carisma e carácter, o que provoca uma resposta emocional nos consumidores. Em contrapartida a identidade de uma marca recai sobre o seu reconhecimento e descrição, estas são únicas e expressam os pontos de diferenciação.

De acordo com Hansen e Christensen (2003), ainda que as definições de personalidade da marca sejam diferentes, todas assentam sobre a perceção que os consumidores têm da mesma. Ainda assim, para Aaker (1997) e Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) o melhor modo de seleccionar adjetivos para medir a personalidade de uma marca ainda não foi definido. Tal como e Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) mencionam, também é questionável se os mesmos aspetos podem ser aplicados a todas as marcas para sua medição.

1.4.9. Voz e tom de voz de uma marca

Tal como Moser (2003) afirma, a voz da marca carrega o tom e a atitude de tudo o que uma empresa diz. A partir dessa voz, os consumidores vão ter uma perceção do que a marca é, dos seus valores, das suas crenças. Esta deve ser uma projeção direta da personalidade da marca e deve ser de tal maneira distinta que os seus consumidores a devem reconhecer mesmo sem ver o logótipo. Conforme o mesmo autor, deve ser criada da mesma forma que a personalidade da marca o foi. Aspetos como o género, a faixa etária, se é local, nacional ou internacional, o tipo de marca, se é totalmente disruptiva ou se é semelhante a outras.

De acordo com Meyer (2016), a voz de uma marca e o seu tom “são mais do que palavras que escolhemos. São a forma como se comunica a personalidade da marca”. Para Barcelos

(2018), uma marca que usa uma voz mais humana, procura adotar e nutrir a percepção de uma marca ou empresa próxima dos seus consumidores, mais real, e desta forma a comunicação tem mais presença social. A importância do estilo da voz da marca, da comunicação nas redes sociais, pode influenciar a resposta dos consumidores para com a marca (Barcelos, 2018). Para Telles (2013), a voz tem de ser acessível e clara para todos os que a ouvem.

Segundo Ricardo Miranda (citado por Brito, 2012), *brand voicer* de profissão, as marcas apenas podem ter uma só voz e têm de ser unificadas, ao contrário de fragmentadas. Para Ricardo Miranda, o problema de muitas marcas é não terem um discurso conciso, o que causa uma percepção negativa para os consumidores. O mesmo profissional afirma que um fator que causa divergências na personalidade da marca deve-se ao facto de mais de uma pessoa (são *copywriters*, *designers*, *brand managers*, entre outros) trabalharem em seu nome, criando assim diferenças na voz da marca, (Brito, 2012). Uma voz bem delineada consegue uma comunicação equilibrada e, assim, de interpretação mais fácil para os consumidores. Em contrapartida, Searls e Weinberger (2000) afirmam que ao consentir várias vozes a uma organização esta pode ser mais eficaz e pode-se adaptar de forma eficiente, para estar envolvida com diferentes públicos e organizações.

Allen Adamson (2008) afirma que a *brand voice* deve ser definida e ter uma identidade tão própria como se a mesma fosse uma pessoa, esclarecendo que os meios com que os consumidores entram em contacto ou tomam conhecimento da marca, não devem interferir com a sua voz. Como já referido, esta deve ser totalmente uniforme, bem definida e genuína. Quando esta voz é única, existem grandes vantagens para a construção da relação da marca com os seus consumidores. A consistência máxima de uma voz harmónica e coerente atinge-se pelo reconhecimento da marca sem que seja necessário a aparência da mesma (Moser, 2003 e Adamson, 2008).

Conforme Delin (2005, p. 10) afirma, o objetivo do tom de voz de uma marca é fazer com que se tenha a certeza de que os valores, a personalidade e a essência são os mais autênticos e fieis à marca, em todas as circunstâncias, quando os consumidores entram em contacto. Segundo o mesmo autor, diferenças no tom de voz, podem influenciar a mais banal das comunicações. Este termo, tom de voz de uma marca, tem vindo a referir-se aos estilos de linguagem ou aos registos que uma marca usa para expressar a sua personalidade singular e os seus princípios, que a diferencia de todas as outras (Delin, 2005). Para Rita Clifton (2009, p. 123) este é um elemento básico da personalidade de uma marca. Para a mesma autora, a identidade verbal de uma marca tem os mais variados elementos que podem ser usados como um todo ou de forma isolada.

Segundo Kristina Halvorson e Melissa Rach (2012, p. 111), as pessoas têm uma voz e um tom que muda dependendo com quem estamos a falar, sobre o que se está a falar e a mensagem que se quer transmitir. O mesmo acontece com as marcas, estas têm uma personalidade, estilo, e ponto de vista. E essa mesma voz pode adotar diferentes tons, consoante a situação, o propósito e a audiência.

1.4.10. Posicionamento

Conforme Batra, Myers e Aaker afirmam (1996, p. 190), tal como a segmentação envolve a decisão de ter como alvo um certo grupo de consumidores, o posicionamento envolve a decisão de enfatizar apenas certos aspetos da nossa marca. O livro dos mesmos autores defende que o posicionamento de uma marca na mente do consumidor é um conceito relativo, no modo em que se refere a uma avaliação comparativa em como a marca em questão é semelhante ou distinta de outra no mercado. Para tal, uma estratégia de posicionamento é vital para que o desenvolvimento de uma campanha publicitária seja focada, para que também seja viável maximizar a atração do público alvo (Batra Myers & Aaker, 1996, p. 191).

Para Alina Wheeler (2017) o posicionamento é influenciado por todos os que têm contacto com a marca, não só consumidores, mas também funcionários, parceiros, concorrentes e fornecedores. Para a autora, é crítico compreender as necessidades dos consumidores, a concorrência, a vantagem da marca, as mudanças demográficas, as tendências e a tecnologia. Enquanto que os autores Flemming Hansen e Lars Bech Christensen (2003, p. 15) defendem que o posicionamento é o efeito de uma “super comunicação” que explica ao consumidor o que é a marca, para quem é e o que oferece. Para os dois autores isto reflete a relação entre o posicionamento de uma marca e dois principais efeitos da comunicação, o *awareness* e a atitude dela.

De acordo com o autor Al Ries (2014, p. 4) há uma afirmação com mais de 40 anos que ainda faz sentido nos dias de hoje:

“o mercado de hoje já não responde ao tipo de publicidade que funcionou no passado. Há demasiados produtos, demasiadas empresas e demasiado “barulho” de marketing. Para ser bem sucedida na nossa sociedade, uma empresa tem de criar uma “posição” na mente do consumidor. Uma posição que leva em consideração não apenas as próprias forças e fraquezas, como também as dos concorrentes.” (2014, p. 4).

Segundo Alexander Chernev (2018) posicionamento é o processo de criar uma imagem significativa e distinta do que a empresa oferece, nas mentes dos consumidores. O desenvolvimento da estratégia de posicionamento envolve três decisões chave: 1) quantos

benefícios se vão promover, 2) quais os benefícios que se vão promover e 3) como enquadrar esses benefícios (Chernev, 2018).

A ideia fundamental na estratégia de posicionamento é que o consumidor tenha uma ideia clara do que a marca defende, o tipo de produto que dispõe e que uma marca não pode ser especificamente posicionada se “tentar ser tudo para todos”. É dito que o posicionamento não é o que a marca faz ao produto, mas sim, a percepção que os consumidores têm através de todo o tipo de comunicação que a marca desenvolveu (Batra Myers & Aaker, 1996, p. 191).

Para Miller e Muir (2009, p.33) posicionar é “*diferenciar claramente uma marca perante os seus concorrentes: encontrar um espaço e ocupá-lo*”. Kapferer (2003) também defende que no posicionamento deve-se distinguir as diferentes características em relação aos concorrentes e que se mostram motivantes para o público. Segundo o mesmo autor, o posicionamento deve responder a perguntas como: a marca por quê?; para quem?; quando? e contra quem?. (Kapferer, 2003).

PARTE II: RELATÓRIO DO ESTÁGIO

1.5. INTRODUÇÃO AO ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO

1.5.1. Estágio

1.5.1.1. Âmbito

A realização de um estágio direcionou a nossa atenção para a possibilidade de proceder com esta opção e de pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, agregaram-se ao sentido prático que a aluna possui.

A candidata tomou conhecimento da agência criativa digital em questão após uma longa pesquisa e estudo das agências criativas no mercado atual. O vasto portfólio de clientes ajudou a decidir o envio de uma candidatura para estágio na agência Arc Worldwide.

1.5.1.2. Local

Tal como já mencionado, o estágio decorreu na agência criativa digital ARC Worldwide, pertencente ao grupo Publicis One, com filial em Lisboa.

1.5.1.3. Duração

O mesmo estágio curricular teve início no dia 1 de setembro de 2017 e terminou no dia 28 de fevereiro, com uma duração de seis meses.

1.5.1.4. Tutores

Os principais tutores foram:

- Filipa Coutinho, Account Manager das cinco contas FOX (FOX Life, FOX Comedy, FOX Crime, FOX Movies e 24 Kitchen.
- Cátia Cruz, Diretora de contas da Arc Worldwide; (com quem havia mais contacto);
- Tiago Strecht, Chief Innovation Officer do grupo Publicis One.

Apesar das três pessoas mencionadas terem sido uma fonte de conhecimento e de inspiração para continuar com o bom trabalho, é necessário sublinhar que toda a equipa Arc Worldwide sempre se demonstrou pronta a ajudar, a esclarecer dúvidas que pudessem ter existido e a orientar durante todo o processo.

1.5.1.5. Orientação científica

A aluna recebeu a orientação dos Professores Dr. José Ferro Camacho, e Dr. João Pedro Lucena, Professores Auxiliares do IADE – Universidade Europeia – Laureate Universities.

1.5.1.6. Objetivos gerais

Os objetivos gerais do estágio foram caracterizados com funções como: community management, relatórios de performance e recolha de dados de mercado. Todas estas tarefas ligadas primordialmente com os cinco canais, já referidos, da FOX Network Group.

Antes do início do estágio foi feito um plano, estipulando alguma das funções que iriam ser realizadas, e verificando o grau de satisfação dos requisitos deste tipo de documento final de mestrado.

1.5.2. Entidade de acolhimento

1.5.2.1. Entidade



Arc Worldwide

Figura 4 - Logótipo da Arc Worldwide

Fonte: Website da Arc Worldwide.

1.5.2.2. Quem é

A Arc Worldwide é uma agência criativa digital focada no relacionamento e serviços completos.

1.5.2.3. Abordagem

Criação de conteúdo relevante, mais promoção adequada, que resulta em mais eficiência nas campanhas publicitárias nas redes sociais, através de uma abordagem e equipa dedicadas.

1.5.2.4. Arc worldwide

A Arc Worldwide é uma agência criativa digital. Pertence ao LAP, grupo das agências criativas do Grupo Publicis em Portugal, composta também pela Publicis e pela Leo Burnett. Este grupo é um dos maiores grupos de comunicação do mundo, líder em comunicação digital e interativa. Têm experiência em consultoria estratégica, criatividade, produção, media social e digital.

1.5.2.5. Hierarquia

Dentro do grupo Publicis One a equipa é bastante numerosa. A estagiária teve contacto com a equipa da agência criativa digital em questão que é esquematizada na Figura 5. Podem ter havido algumas exceções, pois em alguns casos urgentes era pedido apoio das outras agências do grupo, porém esta é a equipa principal, não contando com os vários estagiários.

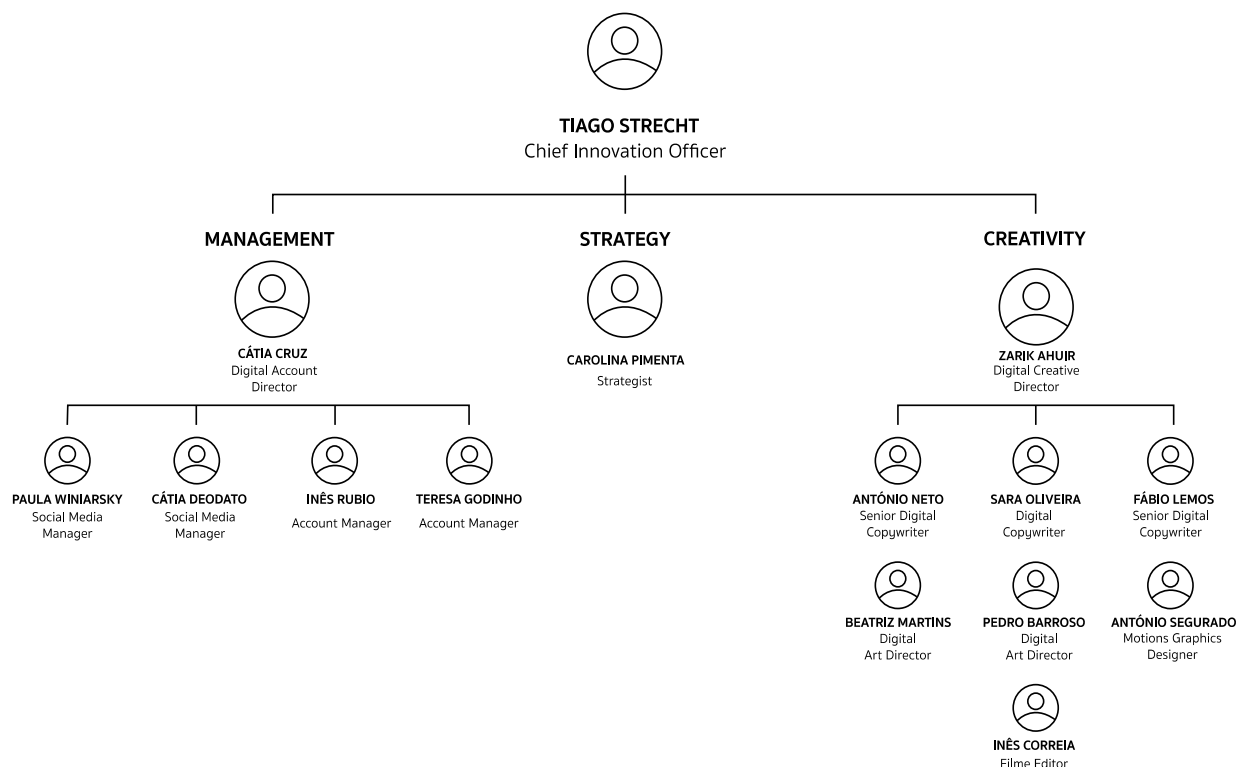


Figura 5 - Hierarquia da Arc Worldwide.

Fonte: Adaptação de material fornecido pela Arc Worldwide.

1.5.2.6. Clientes

O seu portfólio inclui um leque variado de marcas, entre as quais sublinham-se a FOX Networks Group, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Heineken, Garnier, Água de Luso, Strongbow.

1.5.2.7. Concorrência

Uma vez que existem cada vez mais agências de comunicação, principalmente no mundo digital, devido ao desenvolvimento desta área, não é possível enumerar todos os concorrentes da Arc Worldwide. Contudo, alguns dos mais importantes são: a Ogilvy, a McCann, a Fuel, a ComOn, entre outras agências.

1.6. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

1.6.1. Aspetos metodológicos do estágio

O desenvolvimento do estágio assentou nas seguintes tarefas e objetivos iniciais: gestão de contas; desenvolvimento de *briefings*; implementação de estratégias; desenvolvimento de campanhas digitais; *reporting*; relacionamento interno e com clientes; compreensão do desenvolvimento de uma campanha e análise de dados. Estes objetivos foram concretizados a partir das campanhas digitais e de *social media*. A recolha dos materiais e dados necessitados para a dissertação deste relatório foi desenvolvida ao longo do processo laboral, através de observação durante do período de seis meses e em conversação e entrevistas informais a colegas de trabalho e a superiores. De modo a fundamentar o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, foi feita uma revisão da literatura a todos os temas abordados.

Os objetivos gerais de cada campanha foram estabelecidos mensalmente, mas semanalmente e, por vezes, em alguns dias, eram retificados. Este procedimento resultou de alterações de última hora, que tanto podiam estar relacionadas com a agência, com o cliente ou até por motivos alheios ao dois, mas que influenciam ambos.

1.6.2. Cronograma do relatório de estágio e do estágio

1 a 15 de setembro	16 a 30 de setembro
Pesquisa sobre temas relacionados com as funções até à data do estágio; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG); <i>Postplan</i> de FOX Movies e proposta de <i>postplan</i> para o grupo 24K Receitas; Testes de <i>instastories</i> para FOX Life e grelha para o IG de FOX Life;	Pesquisa sobre temas relacionados com as funções até à data do estágio; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG); Proposta de temas para <i>instastories</i> de FOX Life – Anatomia de Grey; <i>Postplan</i> de FOX Movies;
1 a 15 de outubro	16 a 31 de outubro
Pesquisa sobre temas relacionados com as funções até à data do estágio; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG);	Pesquisa sobre temas relacionados com as funções até à data do estágio; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas;

<p>Apoio nos <i>reports</i> dos canais FOX; Proposta de <i>postplan</i> para o grupo 24K Receitas; Testes de <i>instastories</i> de FOX Life – This Is Us;</p>	<p>Formatação das grelhas de <i>postplan</i> de FOX Life, FOX Crime, FOX Comedy e 24 Kitchen; <i>Postplan</i> de FOX Comedy; Teste <i>instastories</i> de FOX Life – This Is Us;</p>
1 a 15 de novembro	16 a 30 de novembro
<p>Escolha dos temas mais pertinentes para a realização do relatório de estágio; Escolha do tema; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; <i>Reports</i> dos canais FOX; <i>Postplan</i> de 24K Receitas e organização do mesmo; Propostas de <i>copys</i> para 24K Receitas; <i>Download</i> de materiais FOX Life – Anatomia de Grey;</p>	<p>Elaboração de uma primeira estrutura; Começo do relatório inicial; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; <i>Conference call</i> com a FNG sobre um passatempo de FOX Comedy; <i>Briefing</i> FOX+; <i>Postplan</i> de 24K Receitas e do IG de FOX Comedy; Organização de todos os <i>postplans</i>;</p>
1 a 15 de dezembro	16 a 31 de dezembro
<p>Reorganização e alteração da estrutura do relatório; Elaboração do relatório inicial; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; Levantamento dos vencedores do passatempo de FOX Comedy do Salvador Martinha; Propostas de <i>copys</i> para 24K Receitas; Elaboração de documento com destaques das estreias dos canais FOX (sinopse, data, <i>trailer</i> etc); Organização das grelhas de <i>postplan</i>;</p>	<p>Pesquisa para a revisão bibliográfica; Finalização do relatório inicial; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; Proposta de <i>postplan</i> para 24K Receitas; Agendamento de <i>posts</i> no FB dos canais FOX;</p>

<p>1 a 15 de janeiro</p>	<p>16 a 31 de janeiro</p>
<p>Continuação da pesquisa sobre os temas a abordar, recolha de informação; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; <i>Reports</i> dos canais FOX; Agendamento de <i>posts</i> no FB dos canais FOX;</p>	<p>Continuação da pesquisa sobre os temas a abordar, recolha de informação; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; Agendamento de <i>posts</i> no FB dos canais FOX; Proposta de <i>postplan</i> para 24K Receitas; <i>Report</i> de FOX Life</p>
<p>1 a 15 de fevereiro</p>	<p>16 a 28 de fevereiro</p>
<p>Continuação da pesquisa sobre os temas a abordar, recolha de informação; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; Começo do documento final; <i>Reports</i> dos canais FOX; Compilação dos principais temas das MP nos canais FOX; Agendamento de <i>posts</i> no FB dos canais FOX;</p>	<p>Pesquisa e redação da revisão bibliográfica; <i>Community management</i> dos cinco canais FOX (FB e IG) e do grupo 24K Receitas; Redação do documento final; Agendamento de <i>posts</i> no FB dos canais FOX; Pesquisa para nova rubrica da Tia Cátia – 24 Kitchen; <i>Download</i> de material FOX Life; Proposta de <i>postplan</i> para o grupo 24K Receitas;</p>
<p>1 a 15 de março</p>	<p>16 a 31 de março</p>
<p>Pesquisa e redação da revisão bibliográfica; Redação do documento final;</p>	<p>Pesquisa e redação da revisão bibliográfica; Redação do documento final; Início da realização do relatório intermédio;</p>
<p>1 a 15 de abril</p>	<p>16 a 30 de abril</p>
<p>Relatório Intermédio; Pesquisa e redação do documento; Redação do documento final;</p>	<p>Finalização do relatório Intermédio;</p>

1 a 15 de maio	16 a 31 de maio
Continuação do documento final – estudos de caso; Compilação do material do estágio a utilizar;	Continuação dos estudos de caso; Retificação/correção de erros;
1 a 15 de junho	16 a 30 de junho
Formatação do documento e retoques finais	Formatação do documento e retoques finais;
1 a 15 de julho	16 a 20 de julho
Finalização dos estudos de caso; Conclusões; Formatação do documento e retoques finais;	Formatação do documento e retoques finais.

Tabela 1 - Cronograma do estágio e da elaboração do relatório de estágio.

1.6.3. Funções realizadas

No âmbito do presente relatório, foi decidido realizar casos de estudo das principais marcas trabalhadas. Estas marcas pertencem ao grupo FOX Networks Group e são: a FOX Life, o FOX Comedy, o FOX Crime, o FOX Movies e o 24 Kitchen.

Para estas marcas as principais funções desenvolvidas foram o *community management*, relatórios de performance mensal e publicação e agendamento de *posts* no Facebook e Instagram.

Para o *community management* foi necessário ter sempre bem presente a voz da marca do canal em questão e a constante interação com os fãs era imprescindível. Todas as informações e publicações feitas nas páginas dos canais tiveram de ser geridas da melhor maneira. Mesmo com informações em que os fãs poderiam não reagir de forma tão positiva ou que poderiam resultar em reclamações, foi vital esclarecê-los e ajudá-los de modo a que sentissem que eram acompanhados, ouvidos e que a sua opinião era importante para a marca. A interação com a comunidade *online* das páginas Facebook e Instagram do canal foi sempre uma constante ao longo dos seis meses de estágio. Para desenvolver *engagement* foi necessário criar uma ligação com cada utilizador, fazê-los sentir únicos e que todos importavam. Estes tinham e têm de sentir que cada comentário feito é lido e analisado e que cada resposta dada é personalizada e pensada.

Relativamente aos relatórios de performance, estes foram feitos mensalmente de modo a analisar o desempenho obtido do mês em questão e finalmente enviados para a marca. Abordam questões como a idade, o género, a região, a evolução do número de fãs, os fãs que têm maior interação (que fazem mais publicações e mais comentários), as palavras mais usadas, quais as reações (*Likes, Love, Haha, Wow e Sad*) mais usadas e porquê e, finalmente, foram analisadas as publicações feitas na página e o seu motivo. Todos estes aspetos foram essenciais para determinar a necessidade de mudanças, melhorias ou atualizações na estratégia de marketing das diferentes páginas dos canais do grupo. Os relatórios contaram com apoio da plataforma Facebook Insights (ferramenta que o próprio Facebook fornece a páginas de marcas e empresas; as páginas pessoais não têm acesso a estes dados), Socialbakers e uma plataforma própria do grupo Publicis One, o Socialtools. O SocialBakers é uma empresa que fornece um serviço de *social media analytics*, quer isto dizer que é um *software* que funciona como um serviço que cede informação e dados para a gestão das redes sociais, foi fundada em 2008. Os relatórios de performance foram elaborados a partir dos dados fornecidos por estas plataformas, compilados e, por fim, analisados.

A publicação dos *posts* no Instagram, até à data, são feitos de forma manual e diária, no caso do Facebook é possível o agendamento das publicações. Para ambas as redes sociais, são feitos *postplans*, que consistem na compilação das publicações com a sua descrição, no dia e por vezes horas, em que terão de ser feitos. Normalmente têm uma periodicidade quinzenal. Em primeiro lugar são enumerados os destaques da programação do canal, que estreias vão existir, são determinados os programas que merecem mais distinção e que o público mais gosta. Após esta fase, por vezes de forma alternada, são feitas as imagens criativas dos *posts* (a imagem que é publicada) e o *copywrite* que será escrito. Estes dois passos são feitos inicialmente de forma separada, mas depois são adequados um ao outro. Esta etapa pertence à equipa criativa, a qual pertencem os designers, os diretores de arte e os *copywriters*, mas sempre que necessário é dado apoio por parte do *account* a que pertence a conta. Em seguida, todo o material é enviado ao *account*, que verifica se o material é coerente com o que foi planeado e com o que a marca pretende, caso contrário é alterado. Em quarto lugar, o documento com o *postplan* é enviado ao cliente (marca) para aprovação. No caso de não aprovação são feitas notas pelo cliente com ideias do que é desejado ou as preferências que possam ter, e após alteração, é enviado novamente para aprovação, nesta fase são feitas alterações, até à total admissão do material criado. Após ter sido completamente aprovado, as publicações são agendadas na página de Facebook do canal em

questão. Quanto ao Instagram, as publicações são sempre feitas diariamente, como já referido. A Figura 6 sintetiza as etapas do desenvolvimento dos *postplans*.



Figura 6 - Desenvolvimento do *postplan*.

Fonte: Elaboração própria

1.6.3.1. Fox Network Group



Figura 7 - Logótipo da FOX Network Group

Fonte: Google Images

A Fox Networks Group (FNG) é a subsidiária dos canais de língua portuguesa da 21st Century FOX que passou a pertencer recentemente a The Walt Disney Company. Antigo FOX International Channels, fundado em 1993 apenas chegou em 2003 a Portugal. Após reestruturação interna da empresa, em 2016, passou a ser chamado de FOX Networks Group. Produz e distribui mais de 300 canais de entretenimento, desporto, documentários e filmes, em mais de 45 línguas em África, América Latina, Europa e Ásia, incluindo canais como FOX, STAR India, FOX Sports, FOX Life, National Geographic Channel, FOX Movies, STAR Movies, Baby Tv, STAR Plus e STAR GOLD. Ao grupo pertence também o FOX Play e FOX+. A FNG consiste no FOX Television Group, que abrange

o FOX Broadcasting Company, a 20st Century FOX Television, a FOX Cables Networks, de onde fazem parte o FOX networks, o FOX Sports Media Group e o National Geographic Partners. Juntos criam, programam e distribuem para todo o mundo a cadeia de programação de entretenimento, desporto e não-ficção mais popular dos Estados Unidos da América.

Em Portugal são fornecidos canais como o FOX, a FOX Life, o FOX Crime, o FOX Comedy, o FOX Movies, o National Geographic, o Nat Geo Wild, o 24 Kitchen, o Baby Tv, o FOX News Channel, entre outros. Também foram criados o FOX Play e o FOX+. O FOX Play, criado em 2015 é um serviço que disponibiliza os episódios mais recentes de algumas séries de forma temporária dos canais FOX, FOX Life, FOX Comedy e FOX Crime a partir apenas dos operadores Vodafone e NOS. Neste serviço é possível criar listas de conteúdos, receber sugestões com base nas preferências do utilizador, gerar alertas para séries favoritas, formar perfis para cada membro da família ou utilizador da televisão. Existe ainda a opção de controlo parental e é possível desfrutar desta experiência em computador ou *smart tv*. O FOX+ é um catálogo online de séries, está disponível pelos operadores NOS Play, Vodafone e NOWO. Pode ser alternado em TV, computador, *tablet* e *smartphone*.

Os principais canais não surgiram no nosso país em simultâneo. Na Figura 8 pode observar-se o cronograma das estreias desses mesmos canais em Portugal.

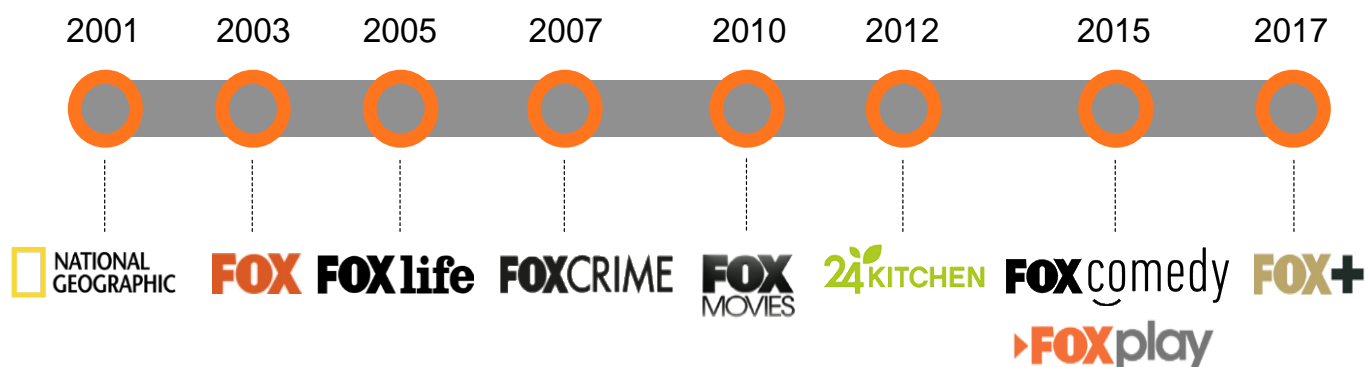


Figura 8 - Cronograma das estreias dos canais FOX em Portugal

Fonte: Adaptação de informação do site FOX Media.

Os canais da FNG são distribuídos pelos operadores presentes em Portugal, NOS, MEO, Vodafone e Nowo. A sede de Lisboa, para além de ser responsável pela distribuição destes canais no país é também responsável pela emissão dos canais em Angola, Cabo Verde e Moçambique.

No próximo capítulo vão ser apresentados estudos de caso dos canais trabalhados, FOX Life, FOX Comedy, FOX Crime, FOX Movies e 24 Kitchen, de acordo com as funções realizadas.

Relatórios de performance

Os relatórios têm um carácter qualitativo e quantitativo, relativamente à satisfação dos fãs da página e se a página tem recebido o *engagement* pretendido. Como já dito, todos os dados necessários à elaboração destes *reports* mensais foram retirados de plataformas online criadas precisamente para este fim, são elas o Facebook Insights, ferramenta do próprio Facebook acessível apenas a páginas de marcas e empresas; o SocialBakers e uma plataforma interna do grupo Publicis One, o Socialtools.

As Figuras seguintes remetem para um relatório de performance mensal das páginas de Facebook e Instagram do canal FOX Life.

Exemplo – FOX Life



Figura 9 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 10 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

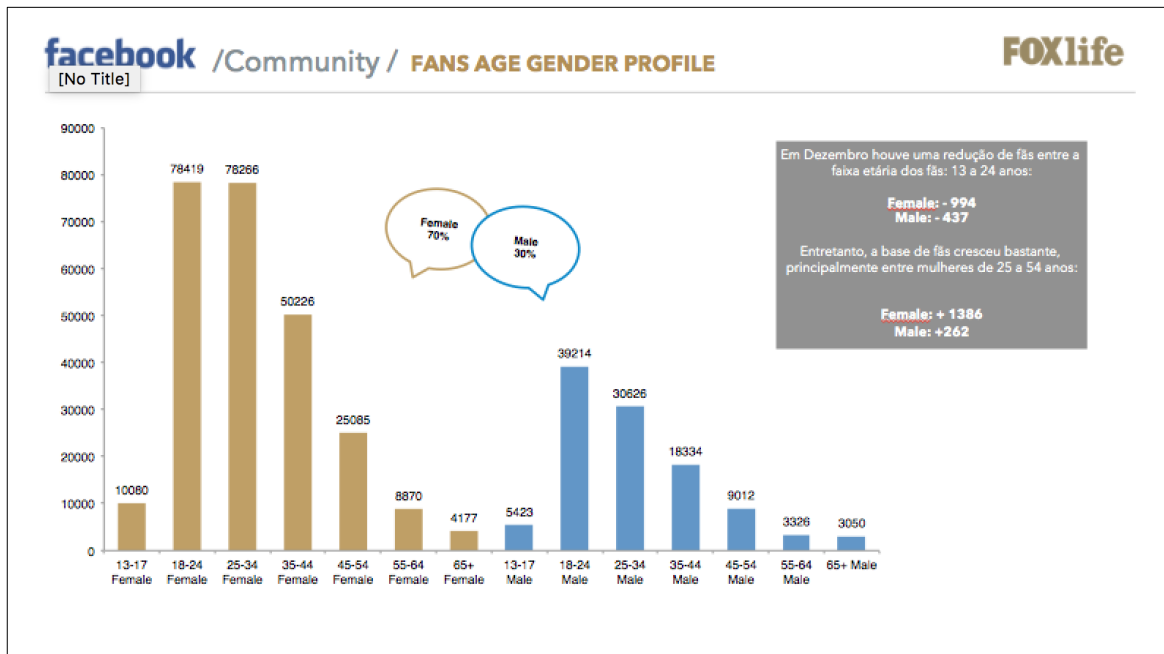


Figura 11 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

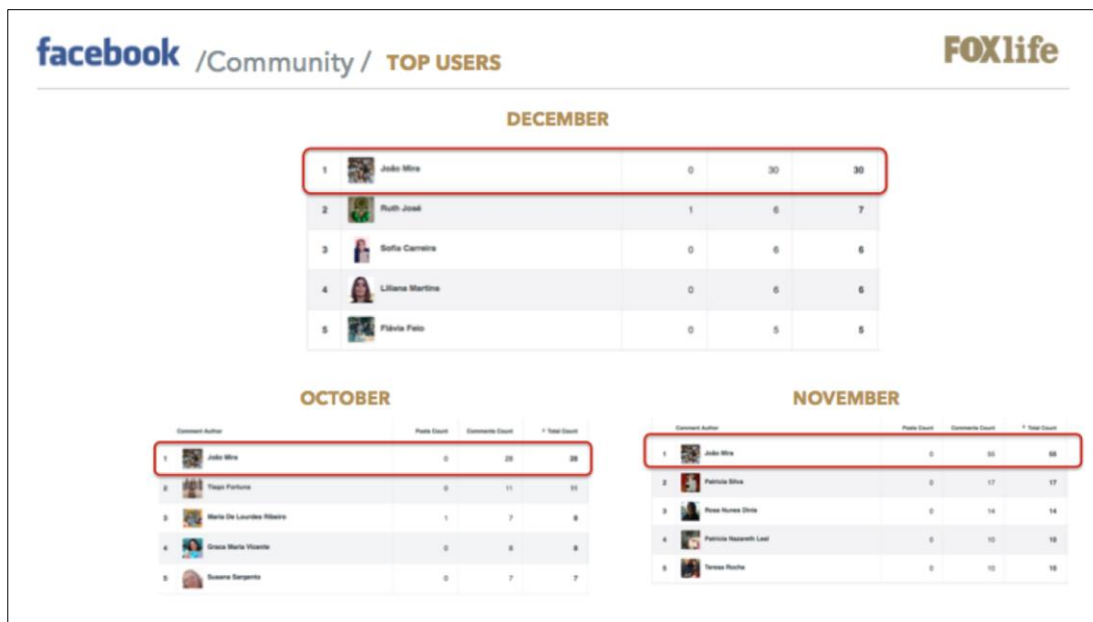


Figura 12 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

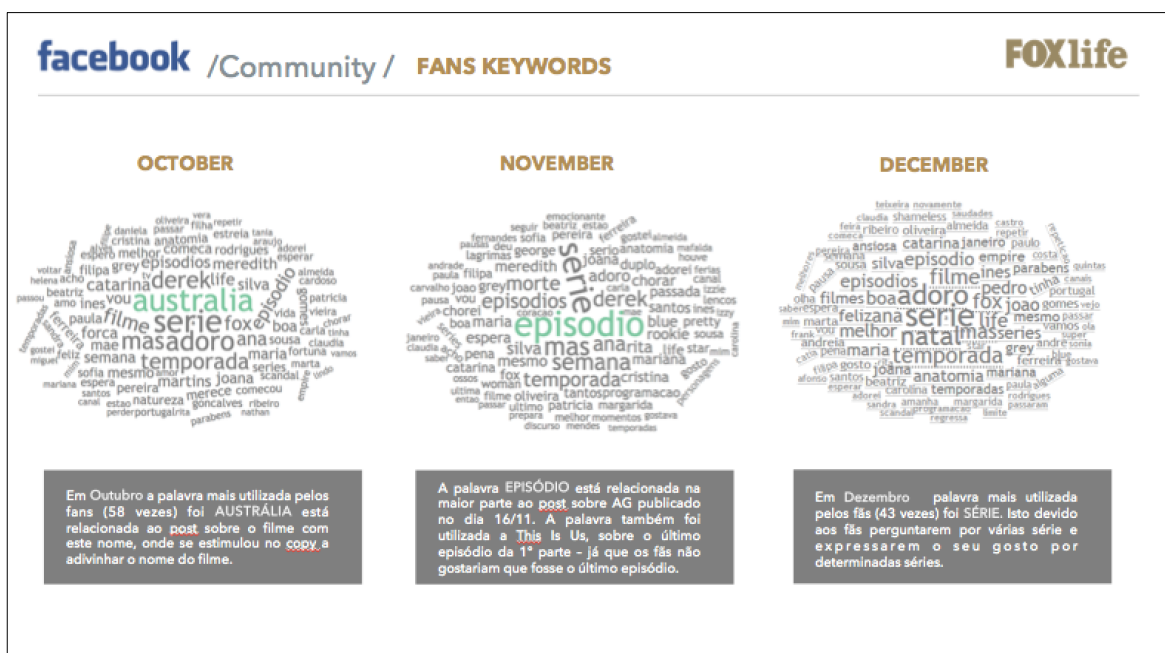


Figura 13 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

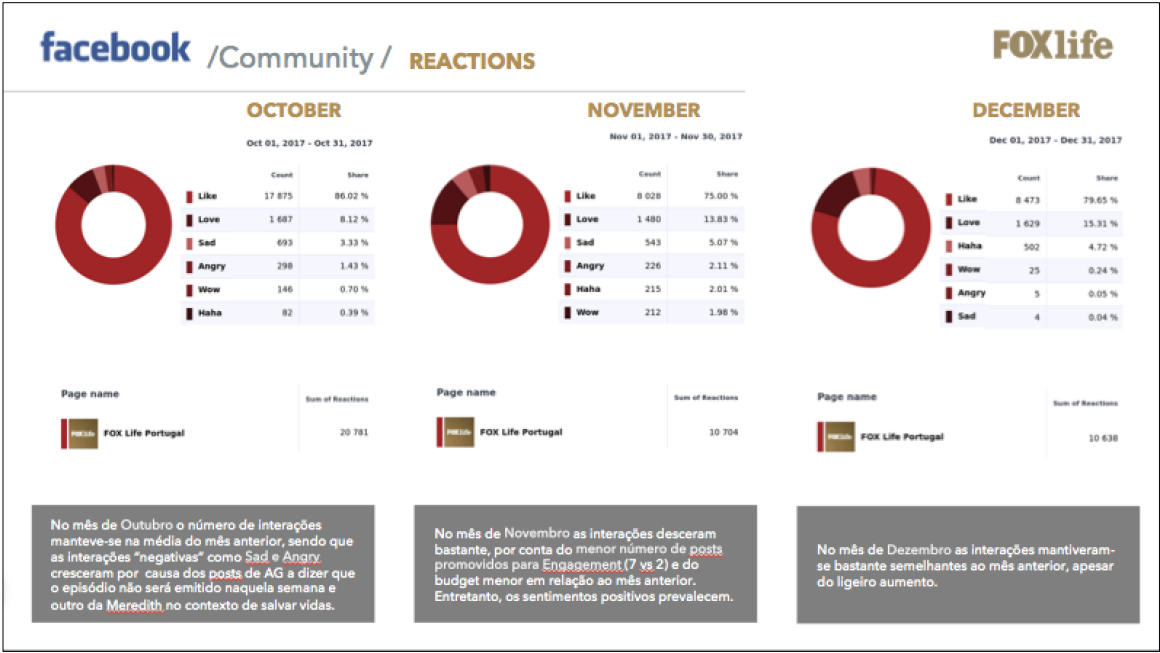


Figura 14 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

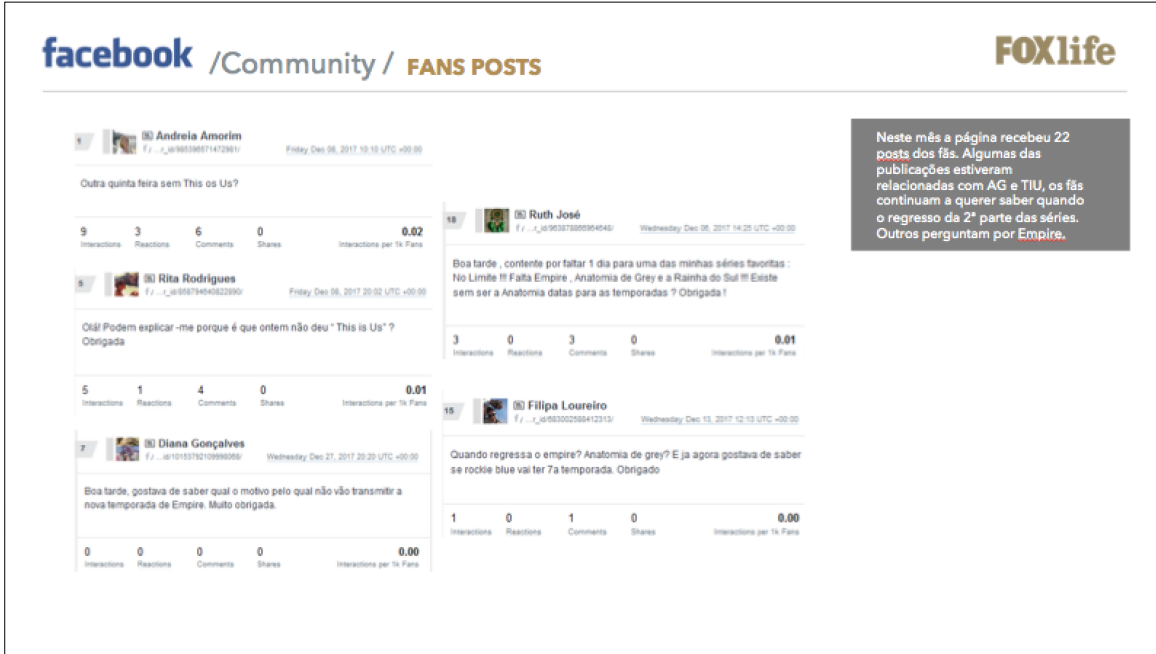


Figura 15 Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

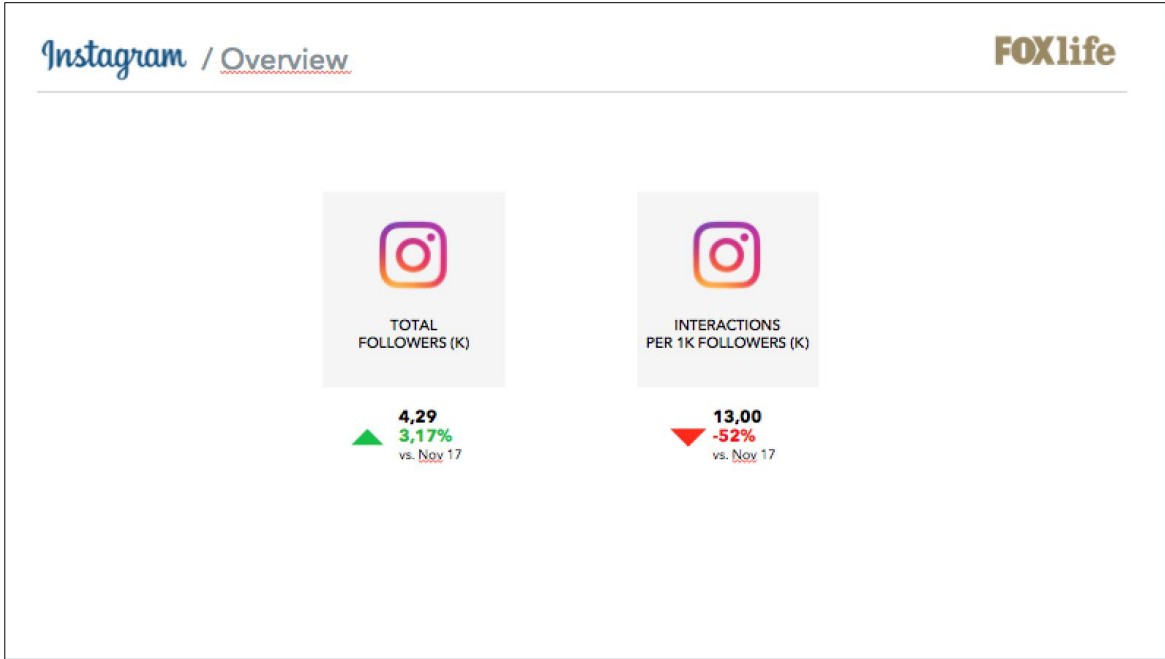


Figura 16 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

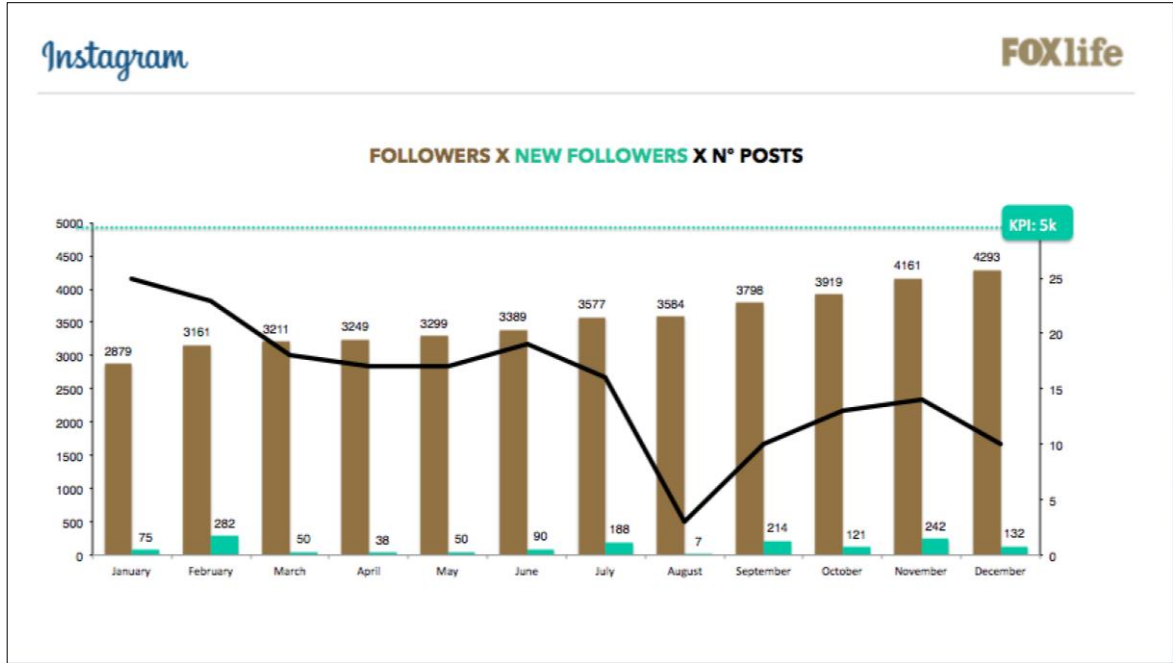


Figura 17 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

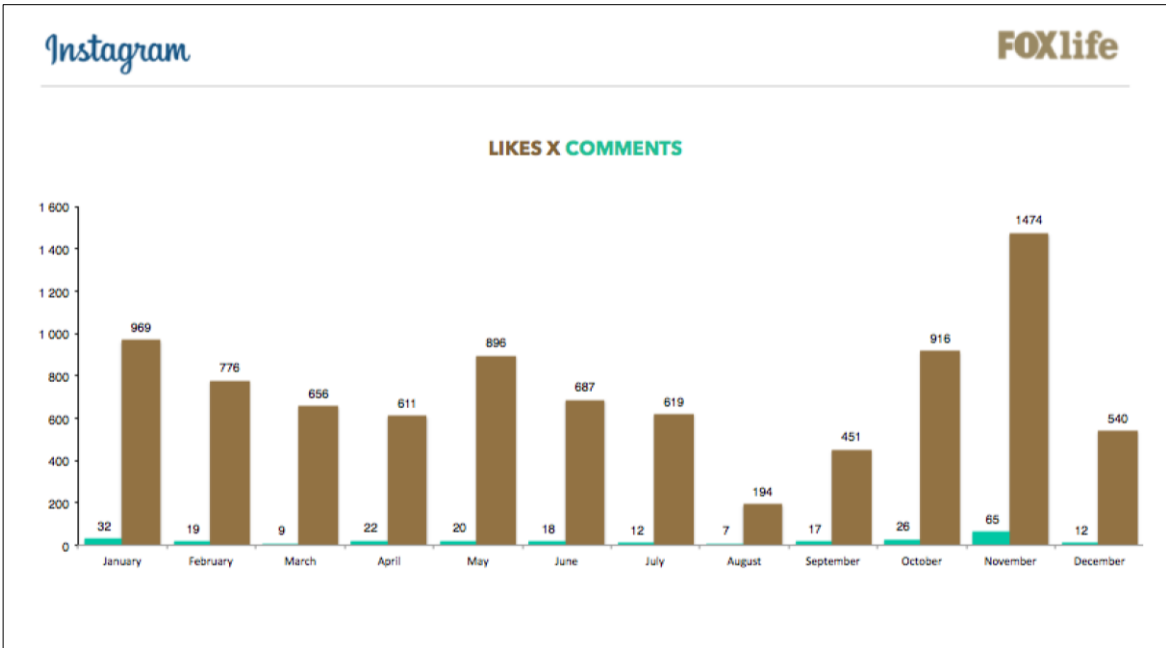


Figura 18 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

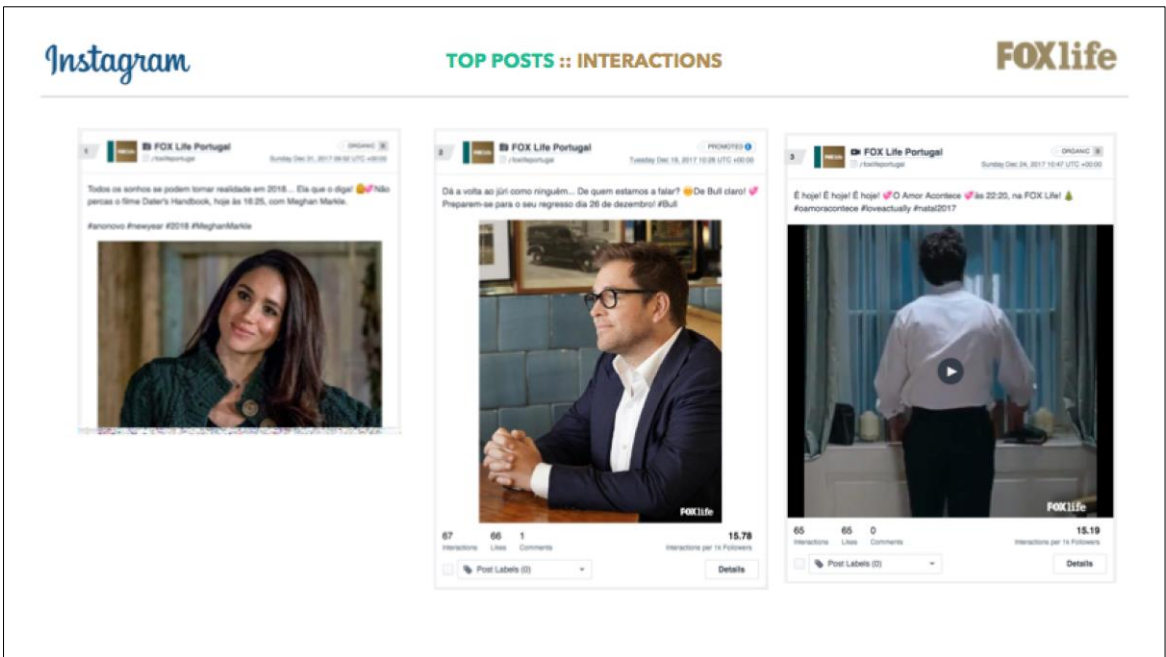


Figura 19 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life

Fonte: Elaboração própria.

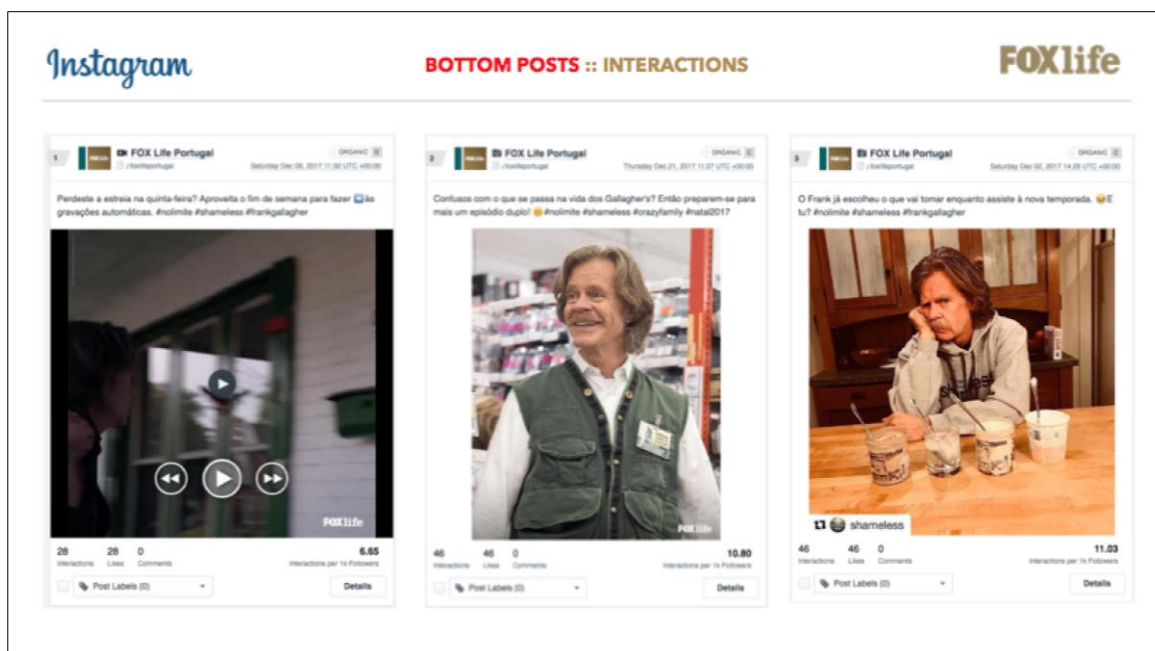


Figura 20 - Exemplo de relatório de performance mensal da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

Observações

Da Figura 9 à Figura 20 são apresentados os diapositivos de um exemplo de um relatório de performance mensal das páginas de Facebook e Instagram da FOX Life. Neste *report* - no que concerne a rede social Facebook - são expostos (por ordem de apresentação) o número de membros de cada faixa etária comparando com os valores dos meses anteriores; o top fãs dos últimos três meses, relativamente a publicações, comentários e reações; as palavras mais utilizadas dos últimos três meses em todos os comentários e publicações no mês em questão e a sua razão; o número de cada reação e uma explicação do sucedido; algumas das publicações feitas pelos membros da comunidade, exibindo a sua eventual temática. Relativamente ao Instagram, é exibido o número de seguidores e o número de interações por cada 1.000 seguidores, comparado com os valores do mês anterior; um gráfico com os números de seguidores, novos seguidores e de publicações feitas em cada mês; um outro gráfico com os *likes* distribuídos pelos fãs e os comentários feitos de cada mês; o top das publicações, as que tiveram mais interação daquele mês e, por fim, as publicações com o pior desempenho, as que tiveram menos *likes* e comentários. Mensalmente, são repostos os gráficos no *template* acima apresentado e são elaboradas novas análises dos valores expostos.

Na Figura 11 são revelados o número de fãs de cada faixa etária, dividido por gênero e é feita uma comparação relativamente ao mês anterior, é assinalado o grupo onde houve a maior diferença do número de fãs.

Na Figura 12 são exibidos o *top* de utilizadores do mês em questão e dos dois meses anteriores, nomeadamente dezembro, outubro e novembro. No decorrer do estágio comprovou-se que o fã “João Mira” assume uma presença assídua em todas as páginas Facebook dos canais da FNG, realçando a página da FOX Life, respondendo constantemente às publicações que surgem na página, comentários e dúvidas de fãs, para além de reforçar informações e ainda adicionar curiosidades no que é publicado.

Na Figura 13 é apresentada a palavra mais usada pelos fãs e pela marca e o número de vezes que é repetida em toda a página durante o mês relativo ao relatório. Por norma, a palavra mais usada está relacionada com alguma estreia de uma série, filme ou, por outro lado, a uma pausa de determinado programa, pela época do ano em questão (por exemplo na época Natalícia).

Na Figura 14 são expostos os tipos e a quantidade de cada reação. Normalmente o aumento das reações *Love*, *Sad* e *Ahah* – as favoritas dos fãs de FOX Life – são as que sofrem mais alterações consoante os episódios, as estreias e as pausas das séries. Por exemplo, quando um determinado episódio tem um final infeliz, a reação *Sad* dispara em relação a um mês em que não haja episódios desse gênero, principalmente quando diz respeito a séries e filmes mais populares para a comunidade assídua.

Na Figura 15 são apresentadas algumas publicações feitas na página. Aquando a pausa de alguma série de grande sucesso, as diferentes publicações são sobre o mesmo tema – o porquê da série ainda não ter sido emitida, o porquê da “falha” do canal, para quando o regresso de determinada série, entre outras.

A partir da Figura 16 é analisada a página de Instagram de FOX Life. Neste diapositivo é apontado o número atual – do mês do dado *report* – de seguidores da página e o número de interações por cada 1 000 seguidores.

Na Figura 17 são exibidos os números de seguidores, de novos seguidores e de publicações feitas na página, divididos por mês. Uma vez que esta conta passou para a Arc Worldwide no mês de setembro, este gráfico procura analisar a evolução da página, comparando os três elementos anteriormente referidos.

Na Figura 18 são apresentados os números de *likes* e de comentários feitos na página. Tal como na figura anterior, este gráfico também procura mostrar o progresso da conta desde que passou a ser gerida por esta agência criativa digital.

Na Figura 19 são expostas as três publicações, por ordem decrescente, que tiveram mais interação ao longo do determinado mês, tendo em conta *like* e comentários.

Finalmente, na Figura 20, são reveladas as três publicações com o pior desempenho a nível de interação – *likes* e comentários.

Exemplos dos *reports* do FOX Comedy, FOX Crime, FOX Movies e 24 Kitchen, encontram-se nos anexos A, B, C e D, respetivamente.

1.7. QUADRO DE LEITURA DOS ESTUDOS DE CASO

1.7.1. Tópicos de análise utilizados e respetivo enquadramento:

Perfil dos consumidores

- Grau de relacionamentos através das redes sociais (Crittenden, Peterson & Albaum, 2010);
- Comunicação direta com os consumidores através das redes sociais;
- Geração X:
 - Confiança;
 - Humanização – para Reisenwitz e Iyer (2009) esta geração humaniza e personaliza tudo em seu redor;
 - Geração que possui experiência tecnológica em países mais desenvolvidos do que o nosso (Reisenwitz & Iyer, 2009)
- *Millennials*:
 - Recolha de informação acerca do produto (Parment, 2013);
 - Elevada integração com os meios digitais (Kistis, 2008);
 - Primeira geração que passa mais tempos na internet do que a ver televisão (Carlson & Lee, 2015);
 - Influenciados pelos comentários recebidos de pessoas conhecidas e desconhecidas (Sago, 2010).

Online brand community

- Tratamento do conteúdo como parte da experiência de comunicação (Allen, Kania & Yaeckel, 2001);
- Troca de experiências e opiniões da marca na comunidade (Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008) e oferta, assim, de mais valor ao consumidor (Hagel, 1999);
- Nível de interação e consequente relação com a marca (Habibi, Laroche & Richard, 2014 e Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008);
- Papel da marca como moderadora (Habibi, Laroche & Richard, 2014);
- Estimulação da interação na brand community (Koh, Kim, Butler & Bock, 2007);
- Resultado das atividades offline dos fãs (Koh, Kim, Butler & Bock, 2007);
- Tipo de abordagem desempenhada pela marca (Chernatony e Christodoulides, 2004).

Relação da marca com os seus fãs

- Grau de estabelecimento da presença social das marcas, dando forma a experiências com a marca e poder à voz de cada fã (Kim, Choi, Qualls & Han, 2008 e Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012);
- Semelhança do relacionamento das marcas com os fãs, como dos fãs com os seus amigos (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013);
- Interesse dos consumidores em participar e dar feedbacks sobre os produtos e serviços às marcas (Kim, Choi, Qualls & Han, 2008);
- Grau de tratamento aos consumidores como indivíduos sofisticados e criativos, ou parceiros, no lugar de uma audiência passiva e massiva (Constantinides, 2014);
- Novas abordagens para fortalecer as relações com os consumidores (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013);
- Efeito dos fãs no passa-a-palavra, na imagem e na lealdade à marca (Woisetschläger, Hartlet & Blut, 2008 e Kim, Choi, Qualls & Han, 2008);
- Fãs com cada vez mais, poder na sua voz (Guy Kawasaki, citado por Smith, 2011).

Personalidade da marca

- Conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997) que podem incluir sentimentos ou emoções invocadas por ela (Keller, 1993);
- Conjunto de qualidades específicas que descrevem características internas de uma marca (Aaker & Fournier, 1995);
- Dimensões da personalidade de uma marca (Aaker, 1997);
- A percepção da personalidade da marca é gerada pelo contacto com os fãs dela (Sweeney & Brandon, 2006);
- Mudança da personalidade consoante o discurso, o comportamento e as atitudes da marca (Kapferer (2003) citado por Lima & Baptista, 2013).

Voz e tom de voz da marca

- O tom e a atitude de tudo o que uma marca partilha com o seu público é carregado pela voz da marca (Moser, 2003);
- Marcas que procuram adotar e nutrir a percepção de proximidade com os seus consumidores, utilizam uma voz mais humanas (Barcelos, 2008);

- Incoerência na voz da marca pode causar uma percepção negativa para os consumidores (Ricardo Miranda, citado por Brito, 2012);
- A voz da marca deve ser definida e ter uma identidade tão própria, como se fosse uma pessoa (Adamson, 2008);
- O objetivo do tom de voz de uma marca é fazer com que se tenha a certeza de que os valores, a personalidade e a essência são os mais autênticos e fieis à marca (Delin, 2005);
- Adoção de tons distintos consoante a situação, propósito e audiência (Halvorson & Rach, 2012).

Posicionamento

- Envolvência do posicionamento na decisão de realçar apenas certos aspetos da marca (Batra Myers & Aaker, 1996)
- Influência de todos os que têm contacto com a marca no seu posicionamento (Wheeler, 2017);
- Posicionamento como efeito de uma “super comunicação” que explica ao consumidor o que é a marca, para quem é e o que oferece (Hansen & Christensen, 2003);
- Posicionamento como processo de criar uma imagem significativa e distinta do que a marca oferece, nas mentes dos consumidores (Chernev, 2018)
- resposta às perguntas: a marca por quê?; para quem?; quando? e contra quem?. (Kapferer, 2003).

1.8. ESTUDOS DE CASO

1.8.1. Caso FOX Life



Figura 21 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook da FOX Life

Fonte: Facebook da FOX Life.

O canal estreou em Portugal em 2005 e é um dos canais da FNG com mais sucesso no país. Este é um canal que se destina principalmente ao público do género feminino e o único da FNG que assume uma voz feminina.

A sua programação é constituída por grandes séries e filmes internacionais sendo, na sua maioria, séries norte-americanas com preferência em comédias e dramas protagonizadas por mulheres. Conta também com programas como American Idol, The Voice (versão norte-americana), So Do You Think You *Can Dance*, entre outros. Anatomia de Grey, Sexo e a Cidade, How To Get Away With Murder, Downtown Abbey e, mais recentemente, This Is Us, são alguns dos clássicos deste canal.

Em setembro de 2017, no começo do estágio, a FOX Life apresentou ao público um novo visual, desenvolvido pela equipa de Los Angeles, divulgado mundialmente e com o intuito de posicionar a marca de forma mais próxima do público. O novo *slogan*, “#SegueATuaHistória”, manifesta uma ligação mais forte com os espetadores. A “História” assume um duplo sentido, indica para o fã “seguir a história das suas séries” e “seguir a história da sua vida”.

De todos as páginas dos canais trabalhados, esta foi a comunidade que interagiu mais com a marca e mesmo entre si. É uma comunidade online muito bem-disposta, que se disponibiliza a

esclarecer qualquer dúvida que outro fã possa ter e que valoriza a troca de opiniões sobre séries e episódios.

Fazendo uma análise global, durante o estágio, as séries favoritas deste público foram: Anatomia de Grey, This Is Us, Lei & Ordem: Unidade Especial, Shameless, The Resident, 911, Scandal, How To Get Away With Murder, Station 19, American Crime Story.

FOX Life - Perfil dos consumidores

A comunidade da página de Facebook deste canal é majoritariamente feminina e relativamente jovem, cerca de 70% dos fãs são do sexo feminino e têm idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, ou seja, podemos constatar que são apenas os *Millennials* a pertencer a esta comunidade. Devido às séries e filmes em questão terem um *target* mais jovem, a interação da FOX Life com o seu público é um dos fatores que a diferencia em relação aos outros canais. Relativamente aos outros canais, a FOX Life diferencia-se pelo elevado nível de interação

Seguir a página do canal, com o potencial para ser um dos canais favoritos do consumidor, é um modo de procurar a opinião de outros consumidores, de observar o tipo de interação que o canal tem e se tem presenças assíduas na página ou não. De todos os canais, é na FOX Life que este comportamento se destaca.

Uma vez que os seguidores da página têm mais experiência no mundo digital que nos outros canais, toda a interação e a comunicação nas redes sociais é mais fácil e decorre de forma mais fluida. Os momentos de mais reclamações por parte dos fãs, devia-se ao facto de, por vezes, as séries fazerem pausas, o que causava alguma insatisfação. Contudo, geralmente, a comunidade entendia que esta situação não se devia ao canal em si, mas sim, à produção das próprias séries.

Exemplo

FOX Life Portugal
11/1 · ©

As tuas quintas-feiras vão voltar a ser cheias de emoção, drama e muito amor. ❤️ Com quem vais ver o regresso da 2ª temporada, hoje às 22:20?

FOXlife

28 mil visualizações

Gosto Comentar Partilhar

1,2 mil Mais relevantes

76 partilhas

Escreve um comentário...

Patricia Silvestre Filomena Duarte Rita Duarte
Gosto · Responder · 19 sem

Andreia Sofia O episódio de ontem foi maravilhoso que bom ter this is us de volta ❤️ nunca deixa de surpreender! Mesmo famílias aparentemente perfeitas têm as suas falhas, o importante é reconhece-las.
Gosto · Responder · 18 sem

FOX Life Portugal Já estás ansiosa pelo próximo, Andreia? Nós siim! 🥰
Gosto · Responder · 18 sem

Andreia Sofia Claro que sim!!! ❤️
Gosto · Responder · 18 sem

FOX Life Portugal Só faltam 7 dias 🥰
Gosto · Responder · 18 sem

Andreia Sofia "Só"... 😞
Gosto · Responder · 18 sem

Figura 22 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB de FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.

FOX Life Portugal
13 de Setembro de 2017 · ©

Já estamos em contagem decrescente para os voltar a ter nas nossas vidas! ❤️ Quem está ansioso pela estreia dia 28? 😊

Deixe-nos uma mensagem que nós retribuimos a chamada.

43 mil visualizações

Gosto Comentar Partilhar

1,2 mil Mais relevantes

150 partilhas

Escreve um comentário...

Joana Reis Ferreira Catita de Sousa devíamos ver o regresso juntas com sushi muxi a acompanhar 🥰
Gosto · Responder · 35 sem

FOX Life Portugal Se quiserem mais companhia aqui a FOX Life não se importa nada 🥰
Gosto · Responder · 35 sem

Catita de Sousa Sis do meu ❤️ ESTÁ COMBINADÍSSIMO 😞
Gosto · Responder · 35 sem

Figura 23 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.



Figura 24 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.

Observações

Nos exemplos das Figuras acima apresentadas verifica-se o que foi anteriormente referido. Que esta é uma comunidade bastante bem-disposta, por norma, e que interage bastante, não apenas com a marca, mas também entre si. São maioritariamente mulheres e utilizam bastante os *emojis* para realçarem o seu estado de espírito. A marca adota também esta abordagem para que os fãs se identifiquem ainda mais com o que é dito.

FOX Life - Online brand community

A *brand community* da FOX Life é a comunidade com mais potencial e a que tem mais fãs leais e com investimento emocional ao canal e à página. Não só pela programação televisiva, como também pelos conteúdos que produz para a comunidade. Sempre que possível a marca oferece ajuda ou demonstra-se disponível para esclarecer qualquer dúvida que os fãs possam ter, desta forma, e segundo Hagel (1999), assim oferece-se mais valor aos seus consumidores.

A FOX Life propõe oferecer aos seus fãs, uma forte interação para que daí resultem relações intensas. A marca do presente caso de estudo também desempenha o papel de

moderadora, um caso muito frequente da página é existirem, por vezes, dúvidas em relação à programação ou a algum programa específico. Até à data, a FOX Life sempre procurou esclarecer todas as dúvidas possíveis, apaziguando qualquer polémica que pudesse surgir. Outro aspeto importante no funcionamento e no papel de moderador da marca na comunidade, é o desenvolvimento de confiança entre os consumidores, para desfavorecer os comentários negativos. Quando – o mais comum de acontecer - o número de comentários positivos superava o número de comentários negativos, estes eram os primeiros que se realçavam e que tinham mais destaque na página, ou seja, era o que os outros consumidores viam em primeiro lugar. Isto acontece devido à interação, o algoritmo do Facebook promove e coloca em destaque os comentários e publicações que têm mais *engagement* e, como tal, são mais eficazes.

Esta comunidade online é muito acessível e, desta maneira, as relações entre fãs promovem-se de forma autónoma. Os gostos e as atividades semelhantes que os diferentes consumidores têm em comum facilita a interação. Este é um outro aspeto que pode aumentar a satisfação dos membros da comunidade, o que resulta em mais interação.

De acordo com o que os autores Chernatony e Christodoulides (2004) afirmam no esquema dos tipos de abordagem da Figura 2, a FOX Life tem um papel Amigável na comunidade, este é o papel que se encontra entre o modo dominante e o próximo. É uma marca calorosa, recetiva a todos os fãs, bem-disposta e sempre disponível a ajudar os seus consumidores no que conseguirem.

Exemplos

FOX Life Portugal
9 de Outubro de 2017 · ©

Olivia Pope chegou ao topo. #SegueaTuaHistória e acompanha todas as estratégias e intrigas na Casa Branca.

SCANDAL 7
ESTREIA
11 OUTUBRO 23:10
FOXlife

Gosto · Comentar · Partilhar

Tiago Fortuna Beatriz Fortuna Martins e Miguel Fortuna esta semana! 😊❤️
Gosto · Responder · 32 sem · 2

Beatriz Fortuna Martins O meu coração nao aguenta! #voltaolivia #oliviatequeremos
Gosto · Responder · 32 sem · 1

Tiago Fortuna

Gosto · Responder · 32 sem

Miguel Fortuna

Gosto · Responder · 32 sem · 1

FOX Life Portugal Não podem perder, meninas!! 😊
Gosto · Responder · 32 sem · 2

Beatriz Fortuna Martins Perceberam Tiago e Miguel???

Gosto · Responder · 32 sem · 3

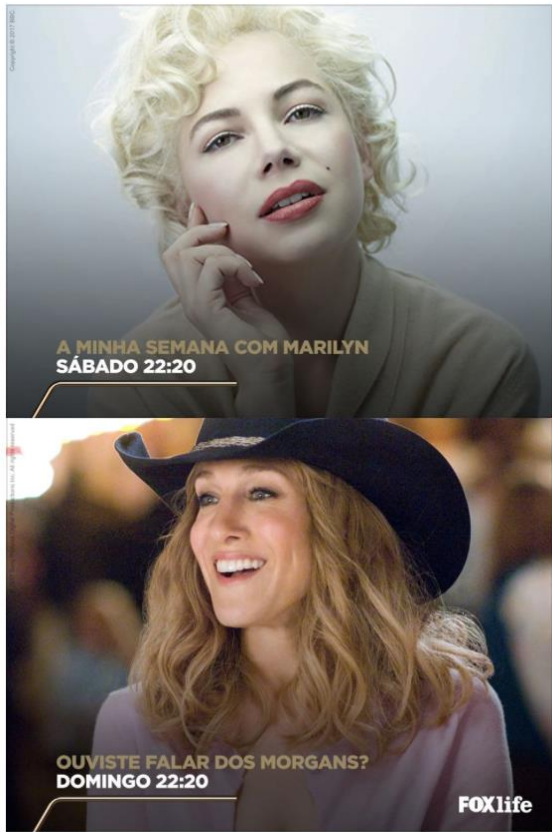
FOX Life Portugal Ups... Meninos e menina! 😂😂😂
Gosto · Responder · 32 sem · 2

Figura 25 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.

FOX Life Portugal
4 de Novembro de 2017 · 🌐

Um sábado com Marilyn ou um domingo com os Morgans?
Este fim de semana, não terás de escolher. 💎



89
Mais relevantes ▾

2 partilhas


Escreve um comentário...

Ana Figueiredo Sábado na minha televisão na foxlife passou o filme Virgem aos 40, quando estava à espera do filme que publicitaram. Quando é que vão passar o filme a minha semana com Marilyn?
Gosto · Responder · 28 sem 1

FOX Life Portugal Olá Ana! Infelizmente houve uma alteração de última hora! De momento não temos nova data prevista para emitir "A minha semana com Marilyn". Caso tenhas alguma dúvida, envia-nos mensagem privada para te podermos ajudar. 😊 Obrigada!
Gosto · Responder · 27 sem

Carla Canais A mim aconteceu com o "this is us" na quinta feira, passou a Pretty woman.. O que se anda a passar Fox Life??
Gosto · Responder · 28 sem

João Mira Houve pausa a semana passada, mas para compensar para a semana vão dar 2 episódios de This Is Us em vez de um já que o Star vai continuar em pausa mais uma semana nos EUA 😊
Gosto · Responder · 28 sem 1

Carla Canais

Gosto · Responder · 28 sem

FOX Life Portugal Olá João e Carla! Muito obrigada pela ajuda João! É verdade, esta semana vamos ter episódio duplo para compensar a semana que passou 😊
Gosto · Responder · 28 sem 2

Gosto Comentar Partilhar

Figura 26 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.

Observações

Nos exemplos acima apresentados (Figuras 25 e 26), confirma-se que os fãs desta comunidade investem tempo nos comentários que publicam e no que escrevem. No exemplo da Figura 25, os fãs responderam a um comentário de um amigo através de GIF - vídeos de 3 segundos repetidos automaticamente - o que mostra o interesse, tanto na publicação, como no conteúdo. Também é possível verificar, na Figura 25, que até um erro feito pela estagiária ao escrever o comentário para interagir com os fãs, pode gerar uma situação divertida para os membros da comunidade. No último exemplo, Figura 26, é evidente o descontentamento relativamente a um erro na programação do canal e a uma pausa da série This Is Us. Nestes casos, o mais importante é esclarecer a situação aos fãs da comunidade, como feito no exemplo.

FOX Life - Relação da marca com os seus fãs

Nas redes sociais, este é o canal da FNG que tem a relação mais próxima com os seus fãs, onde se tenta, o mais possível, dar voz a cada um, individualmente. Os consumidores do canal empenham-se cada vez mais em participar na comunidade de forma construtiva, fornecendo informações sobre os produtos e serviços da marca a outros participantes. A FOX Life é o canal que mais eficazmente estabelece boas relações com os seus fãs, o que pode dar asas a novas abordagens para fortalecer a sua relação com os seus. Um fator evidente na maior parte das publicações feitas na página pela marca, é o leque de consumidores que participavam em quase todo o conteúdo partilhado, o que resulta num forte efeito no passa-a-palavra, na imagem e na lealdade à marca.

Para Guy Kawasaki (citado por Smith, 2011) e cada vez mais, os consumidores podem gritar tão alto como desejarem nas redes sociais. O que acontece neste caso é que a FOX Life esteve sempre atenta ao que era dito e publicado e quando necessário interveio como forma de desinquietar os fãs, explicando a situação em questão ou tentando fornecer informações que pudessem ser relevantes para os consumidores. Contudo os fãs desta comunidade são do que aceitam de forma mais positiva as informações transmitidas pela marca.

Exemplo

FOX Life Portugal
28 de Setembro de 2017 · 🌐 · 🌐

🚩
♥️ Estreia THIS IS US 2 ♥️
28 de Setembro de 2017

CANCELA TUDO o que tens na agenda para hoje! Quem vais convidar para ver contigo o primeiro episódio da 2ª temporada de This Is Us?

THIS IS US 2
ESTREIA
HOJE 22:20
FOXlife

4 mil reações · 410 partilhas

Escreve um comentário...

- Nádia Cardoso Rui Maia** se não estiveres em casa a esta hora, não precisas ir dormir a casa hoje! 😂😂😂 N aguento não ver isto hoje! 🙄
Gosto · Responder · 34 sem
- FOX Life Portugal** Estamos a ver que se o Rui hoje não chega a tempo a casa, fica de castigo... 😂😂
Gosto · Responder · 34 sem
- Rui Maia** isso é muita pressão..... 😂
Gosto · Responder · 34 sem
- FOX Life Portugal** Digamos que hoje é um dia importante, não é Nádia? 😂😂
Gosto · Responder · 34 sem
- Nádia Cardoso** Sem dúvida que sim! Estamos em modo #countdown 🙌🙌🙌
Gosto · Responder · 34 sem
- Rosa Perez Gandra** Estou ansiosa espero que continue uma excelente série
Gosto · Responder · 34 sem
- Tita Morais** Estou ansiosaaa 😂
Gosto · Responder · 33 sem
- Rui Maia FOX Life Portugal** obrigado pela preocupação, cheguei mais que a tempo para a estreia! Continuamos fãs! 🙌🙌🙌 (Safei-me 😂😂😂)
Gosto · Responder · 33 sem
- Eugénia Maria Ramiro** Eu só vi isto hoje, significa que estou para lá de atrasada, mas como o meu marido também não sabia, lá me safei e consegui entrar em casa... 😂 Adorei o seu comentário e, portanto, desculpe a colherada, mas não resisti comentar 😂 Aquele abraço ♥️
Gosto · Responder · 33 sem
- FOX Life Portugal** Ainda bem que correu tudo pelo melhor! 😂 E gostaram do episódio? 🙄
Gosto · Responder · 33 sem

Figura 27 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.

FOX Life Portugal
7 de Dezembro de 2017 · 🌐 · 📍

Estreia No Limite 8
7 de Dezembro de 2017

Como estão ansiosos para o regresso deles, a estreia hoje à noite é em dose dupla! 🤩



NO LIMITE 8
ESTREIA
EPISÓDIO DUPLO HOJE 22:20

FOXlife

Gosto Comentar Partilhar

👍👎🤔 716 Mais relevantes ▾

45 partilhas

Escreve um comentário...

Tó Lima Boa! E quando chegar aquele episódio, desta 8ª temporada, em que se está mesmo a ver que a Fiona se vai enrolar com a inquilina??? Ui ui...
Gosto · Responder · 24 sem 2

FOX Life Portugal Achas que a Fiona se vai "enrolar" com a sua inquilina? 🤔🤔 Se acontecer, a reação da namorada da inquilina vai ser.... explosiva 🤩🔥🤔
Gosto · Responder · 24 sem 5

Ruth José FOX Life Portugal A minha alma está parva !!! A Fiona ??? Sempre achei que gostasse apenas de homens !!! Não quero mesmo perder !!!
Gosto · Responder · 24 sem 1

FOX Life Portugal Nós também não sabemos, Ruth! Estamos apenas a imaginar, tal como o Tó! 🤔
Gosto · Responder · 24 sem 2

Carlos André Amorim A inquilina é que gosta de meninas mas não vai ter muita sorte com a Fiona (I guess) ahaha
Gosto · Responder · 24 sem

FOX Life Portugal Vamos ter de esperar para ver o que ali vai acontecer 🤔
Gosto · Responder · 23 sem 1

Figura 28 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.



Figura 29 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.

Observações

Nos exemplos apresentados nas Figuras expostas acima, é notória a boa relação que os fãs da página têm com a marca. Esta proximidade concede espaço para brincadeiras com os fãs e favorece a participação de outros fãs nesta pequena “conversa”. Este tipo de interação fluida decorre mais frequentemente nas séries mais assistidas do canal, This Is Us e No Limite são dois exemplos dessas séries, mas não os únicos.

FOX Life - Personalidade da marca

O tratamento por parte da marca aos fãs é feito na segunda pessoa do singular e a marca afirma-se como sendo mulher e plural (e.g. “Nós, a FOX Life, somos corajosas.”). A interação da marca com os seus seguidores não é, de todo, formal e tem como objetivo tentar criar uma relação bastante próxima com cada um individualmente, fazendo perguntas, brincar com certas situações.

A FOX Life tem uma abordagem com o seu público totalmente descontraída, divertida, atenciosa, romântica e pretende, acima de tudo, formar laços com os seus fãs, ou seja, é sociável. Os adjetivos acima referidos são as características humanas que definem a marca.

De acordo com o modelo das cinco dimensões da personalidade de uma marca de Aaker (1997, p. 352), as dimensões da FOX Life são: a sinceridade (realista, honesta, amigável, alegre); o entusiasmo (ousadia, imaginativo e moderna) e a competência (fiável, inteligente e bem-sucedida).

A personalidade da marca é transparecida pela interação, comunicação e comportamento que existe nas suas páginas de Facebook e Instagram, através das publicações, conteúdo partilhado e pelos comentários que faz a outros fãs, ou seja, por toda a interação que existe nestas plataformas.

Exemplo

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'FOX Life Portugal'. The post text reads: 'E de repente, tudo o que construístes desaba em frente aos teus olhos... E dá por ti a ter que refazer os teus sonhos. O que será que vai acontecer, hoje às 22:20?'. Below the text is a video thumbnail showing three people in a dramatic scene. The video has 1,600 likes and 87 shares. The comments section shows several fan interactions:

- Sara G. Correia**: 'Posso dizer que já vi este episódio e, não querendo fazer spoiler, admito que até agora, este foi o episódio que me fez chorar baba e ranho. Quando acabou, fiquei petrificada a olhar para o ecrã enquanto a última lágrima deslizava lentamente pelo meu rosto. Portanto, preparem-se! E não se esqueçam do lenço de papel ❤️' (14 weeks ago, 21 likes)
- FOX Life Portugal**: 'Meninas, Já recuperaram da noite passada? Nós aqui ainda não 😭' (14 weeks ago, 2 likes)
- Mônica F B Gomes**: 'Segundo consta o episódio de hoje é forte mas o da próxima semana tb é terrível para quem não quer perder o "nosso" Jack. Ansiosa por logo!' (14 weeks ago, 2 likes)
- Catarina Fonseca**: 'Perder mais ainda? 😭😭' (14 weeks ago)
- Mônica F B Gomes**: 'Para a semana é o após da morte... O funeral... O de ontem não bateu cá dentro. Só a cena do Kevin na árvore me deixou com o no....' (14 weeks ago)
- FOX Life Portugal**: 'Acham que vai superar o episódio de ontem, Catarina e Mônica? 🙏' (14 weeks ago)
- Mônica F B Gomes**: 'Sim acho. O de ontem foi o que se esperava... Acho que só vai bater na próxima semana...' (14 weeks ago, 2 likes)

Figura 30 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life

Fonte: Facebook da FOX Life.

Observações

Como evidente no exemplo da Figura e como já referido, o tratamento aos fãs é sempre feito na segunda pessoa do singular. A interação surge de forma descontraída e divertida e há constantemente a ambição do estabelecimento de uma ligação com o fã do comentário ou publicação em questão. As características: realista; amigável; alegre; ousada; imaginativa; moderna; fiável; inteligente e bem-sucedida, de acordo com o modelo das cinco dimensões da personalidade de uma marca de Aaker (1997, p. 352), estão presentes sempre aquando a comunicação e interação com os fãs, por serem os traços principais da marca.

FOX Life - Voz e tom de voz da marca

A voz da FOX Life foi criada tendo em conta aspetos como: o género feminino no plural, os *Millennial's* -, marca para consumidores da língua portuguesa e não apenas portugueses, divertida, dramática, romântica e jovem.

A FOX Life usa uma voz mais humana, o que faz com que adote e alimente a perceção de uma marca próxima dos seus consumidores e fãs, mais real e conseqüentemente, com mais presença social, o que influencia a resposta dos consumidores para com a marca. Apesar da comunicação e o conteúdo criado passarem por várias pessoas na agência, a voz da marca sempre foi concisa e coerente, resultando assim, numa comunicação bem equilibrada tem uma interpretação mais fácil para os consumidores. O contrário pode causar uma perceção negativa e divergências para eles.

Os valores, personalidade e a essência da FOX Life foram transparecidos aos fãs sempre que entraram em contacto com a marca, o que é o objetivo do tom de voz de uma marca. Este tom de voz, refere-se a estilos de linguagem, expressões utilizadas e registos que a FOX Life usa para expressar a sua personalidade e princípios.

A voz da FOX Life, tal como as pessoas e outras marcas, tem uma voz e tom que por vezes muda dependendo do consumidor a quem se dirige, da situação em questão e da mensagem a divulgar. Desta forma, esta mesma voz adota tons diferentes.

Exemplo



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'FOX Life Portugal'. The post is dated '8 de Setembro de 2017' and contains the text: 'Qual é a tua amiga que não tem medo de mudar de rumo? Marca-a nos comentários.' Below the text is a photograph of a woman with dark curly hair wearing a white lab coat. The post has received 36,000 views. To the right of the post, a comment section is visible with 190 comments. The comments are sorted by 'Mais relevantes'. The visible comments include: 'Ana Quintas quando estreia a temporada 14?', 'Orquidea Pires Nos EUA estreia dia 29 por isso cá deve ser pouco depois', 'FOX Life Portugal Olá Ana e Orquidea! A temporada 14 estreia dia 4 de Outubro! Esperemos que consigam ver o novo episódio!', 'Adélia Mesquita Orquidea Pires', 'Orquidea Pires Não sei se te estou a entender', and 'FOX Life Portugal Parece-nos que há aí história..'. Each comment shows the number of likes and the option to 'Responder'.

Figura 31 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB da FOX Life.

Fonte: Elaboração própria.

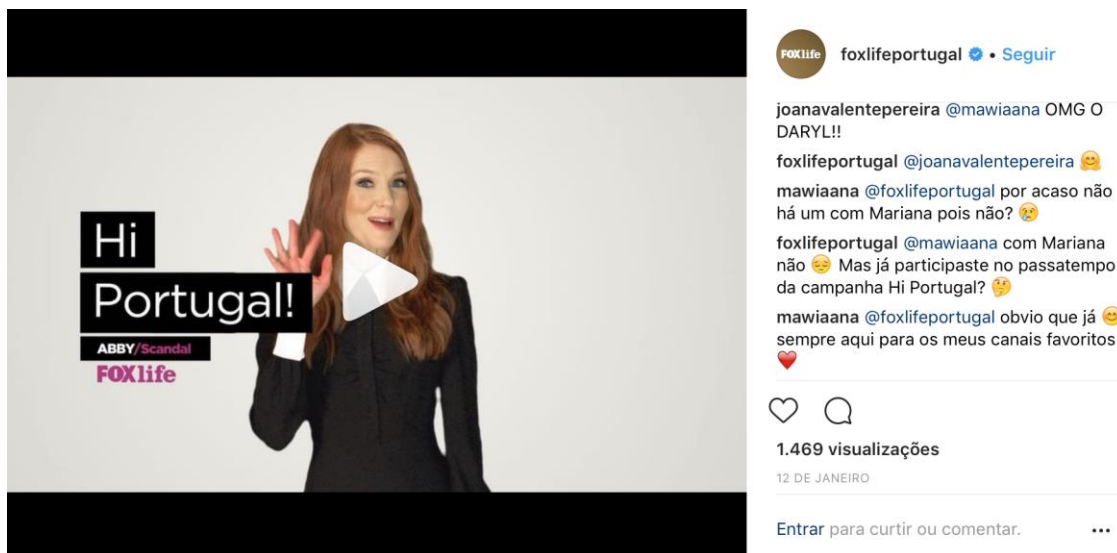


Figura 32 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG da FOX Life.

Fonte: Facebook da FOX Life.

Observações

Nos exemplos apresentados, Figura 31 e 32, são evidentes dois tons de voz diferentes. Um deles mais descontraído e outro mais formal dentro da voz descontraída da FOX Life. Na página deste canal, estes dois tons são bastante comuns pois existe o frequente esclarecimento de dúvidas, que exige um tom de voz mais sério e formal, mas o tom divertido e descontraído também está sempre presente. Os dois tons de voz apresentados são comuns nos comentários de fãs em todas as publicações feitas pela marca, o que por vezes acontece é a predominância de um deles.

FOX Life - Posicionamento

A FOX Life procura realçar o romantismo, a coragem de cada personagem das séries e filmes (na sua maioria mulheres), o lado bom e positivo da vida e das pessoas de quem mais gostamos de nos rodear; mostrando a todo o público que não existe outro canal que defenda tanto e que dê tanta força ao papel das mulheres no mundo cinematográfico e no mundo real, realçando aspetos distintos como a força, coragem, a sensibilidade e o drama, que grande maioria das mulheres que assistem podem estar a viver.

É indiscutível a importância dada pela FOX Life em manter uma relação próxima com os seus fãs, procurar entender o que procuram, o que querem e o que desejam, para que se possa decidir qual a melhor programação para se emitir. A FOX Life adota o conceito de uma “super comunicação”. Dado que o público-alvo está centrado nos *Millennial's*, a comunicação em meios digitais é um ponto chave e obrigatório para o sucesso do canal, o que em consequência dá *awareness* à marca e divulga a sua atitude.

Para Kapferer (2003) o posicionamento deve responder a perguntas como: 1) a marca por quê?; 2) para quem?; 3) quando?; 4) contra quem?. De acordo com este autor a FOX Life é: 1) uma marca que mostra que há sempre um final feliz, mesmo quando as coisas não correm como as pessoas mais querem, é uma marca que dá esperança; 2) principalmente para jovens mulheres; 3) para verem nos seus tempos livres, quando chegam a casa depois do trabalho e antes de irem dormir; 4) principalmente contra uma das mais famosas plataformas de *streaming*, a Netflix, mesmo que não seja um concorrente no mesmo meio televisivo, é a marca que mais concorrência faz à FOX Life.

1.8.2. Caso FOX Comedy



Figura 33 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do FOX Comedy.

Fonte: Facebook FOX Comedy.

O canal estreou em Portugal no ano de 2015 e pode afirmar-se que é o segundo canal com mais sucesso do FNG. Este é um canal que se dirige a um público jovem, mas principalmente a todos os amantes de comédias.

Tal como a FOX Life, a sua programação é constituída também por grandes séries e filmes internacionais, também eles norte-americanos. Alguns clássicos do canal são: Os Simpsons, American Dad, Family Guy, Uma Família Muito Moderna, Bob's Burgers, Foi Assim Que Aconteceu. Estes são também os programas favoritos do público.

A comunidade da FOX Life sempre foi a que interagiu mais entre si, a de FOX Comedy interagia mais em círculos fechados, por exemplo quando um elemento identificava vários amigos em determinada publicação. Nestes casos o grupo de amigos também interagia com a marca aquando da sua tentativa de brincar com algo dito nos comentários.

FOX Comedy - Perfil dos consumidores

A comunidade do FOX Comedy é a mais jovem de todas as páginas do FNG e, apesar de ser relativamente equilibrada em termos de género, apresenta por volta dos 54% do sexo masculino e 46% do sexo feminino. E, tal como no caso de estudo anterior, o público é maioritariamente *Millennials*.

Uma vez que estas duas páginas, de Facebook e Instagram, pertencem a um canal de humor é fundamental ser uma página bastante descontraída e fornecer ainda mais entretenimento aos espectadores do canal, de forma a captar a atenção desta geração.

As interações feitas pelos fãs são, de forma geral, cómicas, e esperam que a página consiga responder na mesma medida. Mesmo em situações mais negativas, de queixas, reclamações e insatisfação, a marca tenta sempre introduzir algum humor para apaziguar a situação. Muitos dos comentários feitos pelos utilizadores da página são a identificar amigos e, desta forma, a marca tenta interagir não apenas com uma pessoa, mas com o grupo em questão. As páginas do FOX Comedy tentam sempre que as publicações feitas promovam a identificação de amigos, ou relembrar histórias engraçadas e bons momentos passados entre eles. A familiaridade total com as redes sociais facilita as interações mais rápidas desta geração. O que este público procura são páginas com piada, para que se possam rir, relembrar bons momentos passados com amigos, ou situações que no passado possam ter sido constrangedoras, mas que no presente façam soltar gargalhadas.

Exemplos

The screenshot shows a Facebook post from the page 'FOX Comedy Portugal', dated February 9th. The post text reads: 'Sente mais o Carnaval com a seleção de máscaras FOX Comedy que preparámos para ti 🎉 Muda já a tua foto de perfil! #SenteMaisFOX'. The main image is a yellow background with confetti and a cartoon character with black hair and glasses, with the 'FOXcomedy' logo at the bottom. Below the image is a call to action: 'Atualiza a tua foto de perfil com esta moldura de FOX Comedy Portugal.' and a 'Experimenta' button. The post has 250 reactions and is sorted by 'Mais relevantes'. On the right, there are 8 shares and a comment section. The first comment is from 'FOX Comedy Portugal' with instructions: 'Segue estas instruções para tirares o máximo partido das máscaras FOX Comedy: 1. Acede à câmara na app Facebook do teu smartphone; 2. Toca na varinha mágica ao lado do botão para tirar a foto;... Ver mais'. It has 2 likes. The second comment is from 'Salomé Tomás Feito xD' with a photo of the same cartoon character on a person's face, with 2 likes. The third comment is from 'FOX Comedy Portugal' saying 'Está brutal, Salomé!' with 1 like.

Figura 34 - Printscren de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

FOX Comedy Portugal 23 de Novembro de 2017 · 🌐

Escolhe um Barney para descrever o teu estado de espírito hoje.

FOI ASSIM QUE ACONTECEU FOX comedy

37 partilhas

Escreve um comentário...

Igor Iggy Rodrigues Eu escolho este 🤔 3

Gosto · Responder · 30 sem

FOX Comedy Portugal Então porquê Igor? 🤔

Gosto · Responder · 30 sem

Igor Iggy Rodrigues Porque é parecido com a expressão do Barney nas fotos xD

Gosto · Responder · 30 sem

Escreve uma resposta...

André Oliveira Todos ao mesmo tempo?! 🤔 1

Gosto · Responder · 30 sem

FOX Comedy Portugal São assim tantas emoções ao mesmo tempo, André? 😂 2

Gosto · Responder · 30 sem

André Oliveira O barney dá cabo de mim

Gosto · Responder · 30 sem

Gosto · Comentar · Partilhar

Figura 35 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 36 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

Observações

Nos exemplos das Figuras acima verifica-se que, apesar desta comunidade não ser tão participativa como a comunidade de FOX Life, interagem com a marca através de passatempos, quando o conteúdo está relacionado com os programas clássicos do canal. No caso da primeira Figura, a publicação é referente à série Bob's Burgers e no caso da segunda, a Foi Assim Que Aconteceu.

FOX Comedy - Online brand community

Com base no pensamento de procurar oportunidades favoráveis para a entrega de mais valor ao consumidor (Hagel, 1999), o FOX Comedy procura fornecer aos seus fãs uma programação adequada ao gosto da geração mais abundante no canal, mas também disponibilizar tudo isto através do humor, uma vez que este é um canal com uma programação acima de tudo cômica, mas que leva o humor de forma séria. A criação de conteúdo – de comédia – não pode

ser aplicada a todos os canais e, neste caso, a todas as páginas de Facebook e Instagram. Assim, as páginas do FOX Comedy tentam levar a comunicação e interação com a marca como uma experiência para os fãs para criar fãs leais e com investimento emocional. Tal como defendem vários autores – como Woisetschläger, Hartleb e Blut (2008) e Hagel (1999) - e como o caso da FOX Life, o FOX Comedy dispõe-se sempre a esclarecer os seus fãs quando surgem dúvidas ou mal-entendidos, o que promove a troca de experiências e opiniões sobre a marca na sua comunidade e oferece ainda mais valor aos consumidores. Esta abertura a diferentes opiniões que o canal apresenta é levada com seriedade, mas com um toque de humor, não fosse este o principal pilar do canal.

Como afirma Habibi, Laroche e Richard (2014), as marcas que incentivam uma forte interação com os seus consumidores fazem-nos desenvolver fortes ligações com a marca. Apesar da comunidade do FOX Comedy não participar com tanta intensidade como a FOX Life, a marca tem sempre presente a importância desta interação e dos laços que se podem criar. Tal como no caso de estudo anterior, o FOX Comedy também apresenta um papel moderador na comunidade, tentando em todas as situações esclarecer qualquer dúvida, mal-entendido e atender sempre à opinião de cada fã, como um individual. As questões de programação, pausas em séries e repetições são comuns em qualquer canal do FNG e como tal, as respostas seguem sempre a mesma linha condutora.

Esta comunidade apresenta uma característica singular em relação às outras do grupo, mas que reforça a sua personalidade. Os elementos desta comunidade estão sempre prontos a brincar com o que outros fãs comentam e publicam, seja de forma sarcástica ou de real afinidade, para além de também trocarem opiniões sobre séries e filmes.

Tal como o que os autores Chernatony e Christodoulides (2004) afirmam no esquema dos tipos de abordagem da Figura 2, o FOX Comedy tem um papel Amigável na comunidade, este é o papel que se encontra entre o modo Dominante e o Próximo. É uma marca divertida, recetiva a todos os fãs, bem-disposta e sempre disponível a ajudar os seus consumidores no que lhe for possível.

Exemplo

FOX Comedy Portugal
27 de Dezembro de 2017 · 🌐

Até podes ter "99 problemas", mas falta de Brooklyn Nine-Nine não é um 😊

Brooklyn Nine-Nine 2
Estreia hoje às 21:40

© 2019 NBC Studios LLC. All Rights Reserved

3 partilhas

Escreve um comentário...

Cristina Barbosa Ana Barbosa tu és a secretaria... 😊
Gosto · Responder · 25 sem 3

FOX Comedy Portugal E tu és o que Cristina? 😊
Gosto · Responder · 25 sem 1

Cristina Barbosa Eh eh eh isso agora... sou o Holt 😊
Gosto · Responder · 25 sem 2

FOX Comedy Portugal 😊
Gosto · Responder · 25 sem 1

Ana Barbosa 😊
Gosto · Responder · 25 sem 1

Gosto Comentar Partilhar

Figura 37 - Printscren de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy

Fonte: Elaboração própria.

Observações

No exemplo da Figura 37 acima apresentado confirma-se que os elementos da comunidade que participam ativamente fazem questão de ler os comentários que a marca faz em resposta e não deixam “uma conversa a meio”. Na Figura 34 também é evidente que os fãs da comunidade não ignoram o que é publicado pela marca e investem tempo para, naquele caso, lerem os passos a fazer para terem acesso à fotografia partilhada pela marca, como também a tirarem fotografias e publicarem a mesma.

FOX Comedy - Relação da marca com os seus fãs

Tal como a FOX Life, as páginas de Instagram e Facebook do FOX Comedy têm um público maioritariamente *Millennial* e, desta forma, a marca está cada vez mais interessada em estabelecer a sua presença e notoriedade nas redes sociais e na interação com os seus fãs.

Com o alto nível de interação com os seus fãs, o FOX Comedy estabelece boas relações com os participantes nas suas redes sociais. Quando os consumidores estabelecem este tipo de relação ativa com uma marca, onde existe comunicação, o efeito do passa-a-palavra, a lealdade à marca e a sua imagem tornam-se mais eficazes e, de certa forma, mais aliciantes para potenciais consumidores.

Para Guy Kawasaki (citado por Smith, 2011), os consumidores podem gritar tão alto como desejarem nas redes sociais. Neste caso, o FOX Comedy, durante o tempo do estágio, esteve sempre atento ao que era dito e publicado, esclarecendo, quando necessário, situação polémicas ou tentando fornecer informações que pudessem ser relevantes para os consumidores. As reclamações mais frequentes estavam relacionadas com as repetições na programação do canal e as mudanças de horários na programação.

Exemplos

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'FOX Comedy Portugal', dated September 22, 2017. The post text reads: 'Elas: Hoje é noite de meninas! Tu:'. Below the text is a video thumbnail featuring a man in a suit and tie. The post has 21,000 views and interaction buttons for 'Gosto', 'Comentar', and 'Partilhar'. To the right, a comment section is visible with 63 comments. The comments include: 'Catia Jesus É amanhã Karina Sofia?', 'Karina Sofia Mas é claro!!! Estou te esperando gata!!', 'Catia Jesus' (with a photo of two women), 'Karina Sofia' (with a cartoon image of a woman), and two comments from 'FOX Comedy Portugal' regarding an animation and a share request.

FOX Comedy Portugal
22 de Setembro de 2017 · 🌐

Elas: Hoje é noite de meninas!
Tu:

21 mil visualizações

Gosto · Comentar · Partilhar

63

Mais relevantes ▾

3 partilhas

Escreve um comentário...

Catia Jesus É amanhã Karina Sofia?
😊😊 1
Gosto · Responder · 39 sem · Editado

Karina Sofia Mas é claro!!! Estou te esperando gata!!
😊😊 1
Gosto · Responder · 39 sem

Catia Jesus

Gosto · Responder · 39 sem 2

Karina Sofia

Gosto · Responder · 39 sem 1

FOX Comedy Portugal 🟦 Estamos a ver que vai haver animação... 😄👏👏 1
Gosto · Responder · 38 sem

Catia Jesus Houve!
😊 1
Gosto · Responder · 38 sem

FOX Comedy Portugal 🟦 Não queres partilha o que aconteceu connosco? 😄😊😊 1
Gosto · Responder · 38 sem

Figura 38 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

FOX Comedy Portugal
12 de Janeiro · 🌐

Jake e Amy deram finalmente aquele passo maroto em frente. É para durar? 🍷❤️🍷



612 Mais relevantes ▾

8 partilhas

Escreve um comentário...

Márcio Romão Gostei do facto de a minutos atrás terem posto a mesma frase e imagem mas tinha a Rosa em vez da Amy... É uma boa série caro senhor/a que põe as publicações no Facebook da fox comedy Portugal, podia ver que não se ia desiludir
Gosto · Responder · 23 sem 🍷❤️🍷 15

Joana Pedro Eu sabia que não estava a imaginar coisas.... Também vi a imagem anterior!
Gosto · Responder · 23 sem 👍 3

FOX Comedy Portugal Olá Márcio! É verdade, foi um lapso da nossa parte. 😅 Mas temos uma confidência a fazer: temos uma crush pela Rosa 🍷❤️🍷
Gosto · Responder · 23 sem 🍷❤️🍷 10

Bruno Bruno Bruno A rosa faz de irmã da 'Glória' na 'Família Moderna' minha crush desde aí kkkkkk
Gosto · Responder · 23 sem 👍 2

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

Figura 39 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 40 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

Observações

Nos exemplos acima apresentados – Figuras 38, 39 e 40 – é clara a boa relação existente entre a marca e os fãs. No caso da primeira Figura, é de notar o tempo que os fãs perderam para escolher os GIF's que acharam mais indicados para interagir entre si, na publicação da marca. E para além disso, não deixaram de interagir com a própria marca. Na segunda Figura, pode-se observar que mesmo quando a marca comete um erro e o assume, dizendo algo engraçado, os fãs não ressentem a atitude e aceitam a brincadeira. O erro deste caso foi: no ato da publicação de uma imagem com a personagem feminina errada e consequente eliminação poucos minutos depois, alguns dos fãs já tinham sido impactados com o *post*. Como tal, foi decidido, após análise, avançar com esta abordagem. Por último, é apresentado um exemplo de interação no Instagram, onde é evidente a boa relação entre marca e fãs.

FOX Comedy - Personalidade da marca

O FOX Comedy trata a sua comunidade pela segunda pessoa do singular e assume um papel masculino – o FOX Comedy – visto que esta é a comunidade mais jovem de todas do FNG. A interação com os fãs é feita de forma divertida, tentando sempre que possível introduzir alguma piada nas respostas. A marca tenta ser o mais atenciosa possível, ajuda e esclarece sempre os seus fãs.

O FOX Comedy aborda a sua audiência de forma divertida, engraçada, descontraída e tenta sempre criar interação com os fãs, ou seja, é sociável. Este é um dos traços humanos que define a marca. A marca tem sempre atenção ao que é dito na página de forma a controlar algo negativo que seja dito para ser esclarecido de forma rápida. Os laços criados com os fãs da página são, normalmente, criados através das piadas feitas pelo conteúdo publicado na página.

Conforme o modelo das cinco dimensões da personalidade de uma marca de Aaker (1997, p. 352) as dimensões do FOX Comedy são: a sinceridade (realista, honesto, amigável e alegre); o entusiasmo (ousadia, imaginativo e moderno), a competência (fiável, inteligente e bem-sucedido) e a robustez (aventureiro e resistente).

A personalidade do FOX Comedy é transparecida pela interação, comunicação e comportamento que existe nas suas páginas de Facebook e Instagram, através das publicações, conteúdo partilhado e pelos comentários que faz a outros fãs, ou seja, por toda a interação que existe nestas plataformas que é feita através do humor.

Exemplo



Figura 41 - Printscren de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

Observações

No exemplo da Figura 41, que ilustra a personalidade da marca, é óbvia a sua vertente humorística e sarcástica. Tal como o que foi referido anteriormente, o FOX Comedy procura ter uma abordagem com humor e todas as situações possíveis. Nas páginas do canal é bastante comum a utilização da língua inglesa, uma vez que os fãs da comunidade estão bastante familiarizados com a língua, tanto pela faixa etária como por ser a língua de praticamente todos os programas do canal. As interações dos fãs, como já enunciado no caso da FOX Life, pode ser por comentários ou por reações (*Like, Love, Haha, Sad, Wow*) aos mesmos.

FOX Comedy - Voz e tom de voz da marca

Para refletir a voz da marca de forma coerente é importante ter em conta aspetos como, para o FOX Comedy, o género masculino no plural, a faixa etária dos 18 aos 34 anos – *Millennials* – e com maior percentagem de público masculino, uma marca divertida, engraçada, jovem e sempre pronta a fazer piadas com todas as situações.

O FOX Comedy apesar de procurar criar laços sempre que possível com os seus fãs, acaba por, por vezes, sofrer consequências pelo seu caráter sarcástico. Uma mesma piada pode ser interpretada das mais diversas formas e, como tal, pode acontecer que um fã não entenda a resposta dada pela marca da mesma forma que a marca a pensou ao escrever. Este aspeto sempre foi tido em consideração durante a realização do estágio e do *community management*, mas nem sempre é possível controlá-lo uma vez que esta página é feita de piadas, situações engraçadas e humor. Em contrapartida tentaram juntar este lado humorístico ao lado humano que uma marca pode ter, o que faz com que a marca procure adotar e fortalecer a perceção de uma marca que é próxima dos seus fãs, mais real e, conseqüentemente, com mais presença social, o que influencia a resposta dos consumidores para com a marca. Apesar da comunicação e o conteúdo criado passarem por várias pessoas na agência, a voz da marca sempre foi concisa e coerente. Esta abordagem tem o efeito de uma comunicação bem equilibrada tem uma interpretação mais fácil para os consumidores. O contrário pode causar uma perceção negativa e divergências para estes, tal como o caso da FOX Life.

Os valores, a personalidade e a essência do FOX Comedy sempre foram transparecidos aos fãs, quando entravam em contacto com a marca. Este tom de voz, refere-se a estilos de linguagem, expressões utilizadas e registos que o FOX Comedy usa para expressar a sua personalidade e princípios.

O FOX Comedy, tal como as pessoas e outras marcas, a voz e o tom por vezes muda dependendo do consumidor a quem se dirige, da situação em questão e da mensagem a divulgar. Desta forma, a mesma voz da FOX Life por vezes adota tons diferentes e, no caso da utilização de expressões engraçadas ou sarcásticas, o comentário do fã era analisado de modo a perceber se a pessoa poderia ou não ter uma interpretação diferente da da marca.

Exemplo



The screenshot shows a Facebook post from the page 'FOX Comedy Portugal', dated October 10, 2017. The post features a video of a comedian, Kevin Can Wait, singing into a microphone. The video has a 'Gosto' (Like) button, a 'Comentar' (Comment) button, and a 'Partilhar' (Share) button. The post text asks, 'Quem é aquele amigo que não pode ver uma máquina de karaoke?' (Who is that friend who can't see a karaoke machine?). The post has 16 shares and is liked by Jose Carlos Picka and 550 other people. The comment section shows several interactions:

- Rita Carvalho: 'Hugo Filipe Gaio Loureiro! Claramente esta é para ti! Até és parecido!!! 😊' (1 like)
- Hugo Filipe Gaio Loureiro: 'Ai se no São Martinho, na Pateira, temos Karaoke!!!! Não paro...!!!!' (1 like)
- FOX Comedy Portugal: 'Ai aiii...' (1 like)
- Hugo Filipe Gaio Loureiro: 'Amigos... Karaoke é muito a minha cena... "Unica Mulher", "Bed of Roses", "I Swear" e outras assim' (1 like)
- FOX Comedy Portugal: 'Segue o teu sonho, Hugo! Nós acreditamos em ti! 🙌' (1 like)
- Nelson Silveira: 'Quando passa a segunda temporada ?' (1 like)
- FOX Comedy Portugal: 'Olá Nelson! Por enquanto ainda não temos data prevista para a temporada 2 de Kevin Can Wait. Mas fica atento à nossa página para estares a par das novidades 😊' (1 like)

Figura 42 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

Observações

A situação apresentada na Figura 42 é bastante frequente em todos os canais do FNG. A mudança do tom de voz da marca de um tom mais sério, que fornece informações importantes para o fã para o tom mais espontâneo e divertido, que brinca com os fãs, resultam da diversidade de comentários que existem na página do canal e da tentativa de acompanhar de forma personalizada todos os elementos da comunidade

FOX Comedy - Posicionamento

O FOX Comedy procura realçar, no seu posicionamento, a boa disposição e humor em qualquer que seja a situação; as situações engraçadas que acontecem a todos, mesmo quando nesse momento a situação possa ser constrangedora; os bons e mais engraçados momentos passados com as pessoas que mais gostamos; o lado mais sarcástico das pessoas, as gargalhadas que são largadas nos momentos mais desapropriados. Este canal prova ao seu público que todas as situações podem ter um lado com mais humor e que depende apenas da abordagem que cada um quer ter.

O FOX Comedy procura manter uma relação próxima com os seus fãs, para entender o que desejam e o que mais gostam, de modo a que seja escolhido o melhor conteúdo possível, tanto para a programação do canal, como também para as publicações feitas na página. A abordagem de uma “super comunicação” é usada pelo FOX Comedy na forma em que as páginas de Instagram e Facebook são usadas de modo a atrair e interagir com o máximo de jovens desta geração.

Para Kapferer (2003) o posicionamento deve responder a perguntas como: 1) a marca por quê?; 2) para quem?; 3) quando?; 4) contra quem?. De acordo com o mesmo autor o FOX Comedy é 1) uma marca que vê humor em todas as situações e que está sempre bem-disposta; 2) para *Millennials*; 3) para verem sempre que têm tempo livre, por muito pouco que seja (muitos dos episódios do canal têm à volta de 20 minutos); 4) tal como o caso da FOX Life, principalmente contra uma das mais famosas plataformas de *streaming*, a Netflix, apesar de não participar diretamente no meio televisivo.

1.8.3. Caso FOX Crime



Figura 43 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

O FOX Crime estreou em Portugal em 2005 e a comunidade deste canal tem a faixa etária mais avançada de todo o FNG.

A programação deste canal tem como foco, sobretudo, séries de investigação britânicas, e algumas norte-americanas, de grande qualidade que são referência no mundo da investigação, crime e mistério. Alguns dos clássicos deste canal são: Vera; Endeavour; Sem Rasto; Crime, Disse Ela; Casos Arquivados; Lewis; O Mistérios do Doutor Blake, Os Pequenos Assassinatos de Agatha Christie; entre outros, sendo também os programas favoritos do público.

Uma vez que esta comunidade tem na sua maioria elementos com mais idade, é necessária alguma sensibilidade na forma como se comunica e responde.

FOX Crime - Perfil dos consumidores

A comunidade do FOX Crime é a que tem a média de idades mais alta do FNG, rondando entre os 35 e os 54 anos. Em termos de género, apresenta cerca de 68% de elementos femininos e 32% de masculinos. Esta comunidade pertence na sua maior parte à geração X, pais dos *Millennials*. Os fãs deste canal são amantes de mistérios, de séries sobre crimes por desvendar, de suspense, de investigações e de seguir pistas. Estas são também as características principais das séries e filmes do FOX Crime.

Ao contrário do que Reisenwitz e Iyer (2009) afirmam, na página de Facebook do FOX Crime, esta geração apresenta algumas dificuldades em relação à tecnologia e sempre que algum dos elementos pede ajuda em relação à *box* da televisão ou às suas gravações, é necessário explicar todo o processo de maneira bastante simplificada. Neste seguimento, os fãs da página também tendem a fazer bastantes reclamações devido a repetições existentes no canal. Uma vez que as séries podem ter pausas e podem terminar mais cedo do que os seus fãs desejam, o resultado é o seu descontentamento na página do canal. Em especial nesta comunidade, um ou dois comentários negativos facilmente geram uma onda de reclamações, como tal, é necessário ter sempre atenção especial aos comentários menos bons.

Da mesma forma que esta geração procura humanizar tudo em seu redor, o FOX Crime investe bastante na personalização da interação com os seus consumidores. De modo a que o passa-a-palavra seja positivo e benéfico para a marca.

Exemplos

FOX Crime Portugal
29 de Dezembro de 2017 · 🌐

Brown. Father Brown. Não há nada de entediante na vida deste incrível Padre 🙏

88 partilhas

Ver comentários anteriores

Ana Caldeira Gosto, que continue por várias temporadas.
Gosto · Responder · 24 sem

Margarida Rodrigues Esta série é horrível!!!!!! e em horário nobre????? que tristezapara quando a série fabulosa "Testemunha Silenciosa" em horário nobre?????? primeiro a série pavorosa e ultrapassada New Triscks e agora de novo?????? o Father Brown????? Ho... Ver mais
Gosto · Responder · 19 sem

Escreve um comentário...

82 mil visualizações

Gosto Comentar Partilhar

Figura 44 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

Observações

Nas Figuras acima apresentadas é evidente o perfil dos fãs da comunidade de Facebook do FOX Crime que pertencem à geração X. Na Figura 44, o uso excessivo de pontuação é um traço característico de pessoa com menos prática nas redes sociais, o que pode ser frequente em pessoas desta geração.

FOX Crime - *Online brand community*

O FOX Crime tenta compilar a melhor programação possível, de acordo com os programas existentes no momento, de modo a entregar mais valor ao consumidor. O conteúdo criado para a página baseia-se nos destinatários do canal, como acima referido - amantes de mistérios, de séries sobre crimes por desvendar, de suspense, de investigações e de seguir pistas. A página deste canal, tenta levar a comunicação e interação com a marca como uma experiência para os fãs, esta abordagem leva a criação de atividade dentro da comunidade e cria mais valor para os eles. Uma vez que a interação com os elementos da comunidade nem sempre decorre de forma

fluida – a marca, muitas vezes, tem de insistir na interação - uma das formas de a incentivar, é fazendo várias perguntas ao mesmo fã – o conteúdo publicado tem o intuito de interação, por exemplo, enigmas que os fãs têm de desvendar, seguindo as pistas que a publicação tem. Geralmente estes enigmas têm formatos diferentes, podem ser apenas imagens, imagens 360 graus, vídeos, entre outros.

Esta comunidade adora comentar o que mais e menos gosta em cada publicação de determinada série, mas também é das comunidades do FNG que mais reclama em relação a repetições da programação. Ainda que os fãs que mais interagem, são considerados os que formam relações mais fortes com a marca. Contudo, no que toca a passatempos, esta comunidade é das mais participativas. Tal como nas comunidades anteriormente referidas, o FOX Crime desempenha um papel moderador, e tenta em todas as situações esclarecer qualquer dúvida, mal-entendido e a “ouvir” a opinião de cada fã.

Conforme o que os autores, Chernatony e Christodoulides (2004) afirmam no esquema dos tipos de abordagem da Figura 2, o FOX Crime tem um papel Amigável na comunidade, este é o papel que se encontra entre o modo dominante e o próximo. É uma marca calorosa, recetiva a todos os fãs, bem-disposta e sempre disponível a ajudar os seus consumidores no que conseguirem. Contudo a comunidade muitas vezes apresenta-se como Crítica, papel que se encontra entre o modo distante e o dominante.

Exemplos

FOX Crime Portugal
31 de Outubro de 2017 · 🌐

Nesta noite chuvosa de Halloween, uma mulher foi assassinada na sua mansão.
Os suspeitos são o mordomo, que estava a pôr a mesa, o jardineiro que estava a regar as flores e o cozinheiro que estava a fazer o jantar.
Quem terá sido o culpado?

Mordomo **Jardineiro** **Cozinheiro**

FOXCRIME

Gosto · Comentar · Partilhar

376 Mais antigos ▾

10 partilhas

Ver comentários anteriores

Cristina Campos Jardineiro a regar em noite chuvosa?! Apanhado! 🙌
Gosto · Responder · 34 sem

FOX Crime Portugal Ups... 😬
Gosto · Responder · 34 sem

FOX Crime Portugal Obrigado por nos ajudarem com este enigma! O culpado é mesmo o... 🙌 Jardineiro claro! Numa noite chuvosa a regar as flores? Com este alibi, estava mesmo a pedir para ser apanhado. 🙌
Gosto · Responder · 34 sem

Eugénia Tomé
😄
Gosto · Responder · 34 sem

Ana Maria Freitas Bessa Eu sabia!!!! 🙌
Gosto · Responder · 34 sem

Rosa Godinho Foram mts Poirots, miss marples e claro midsomer murders, fiwuel professional. 🙌
Gosto · Responder · 34 sem

Ana Trindade Eu não disse? Quem vê séries policiais... torna-se perito!! 😄
Gosto · Responder · 33 sem

Escreve uma resposta...

Figura 45 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

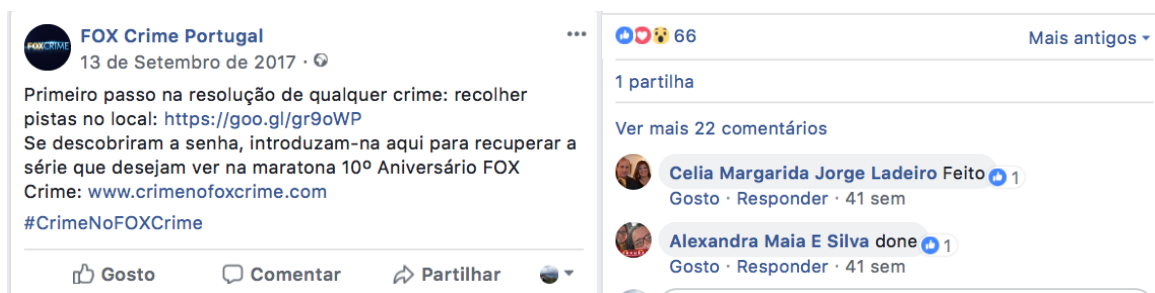


Figura 46 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

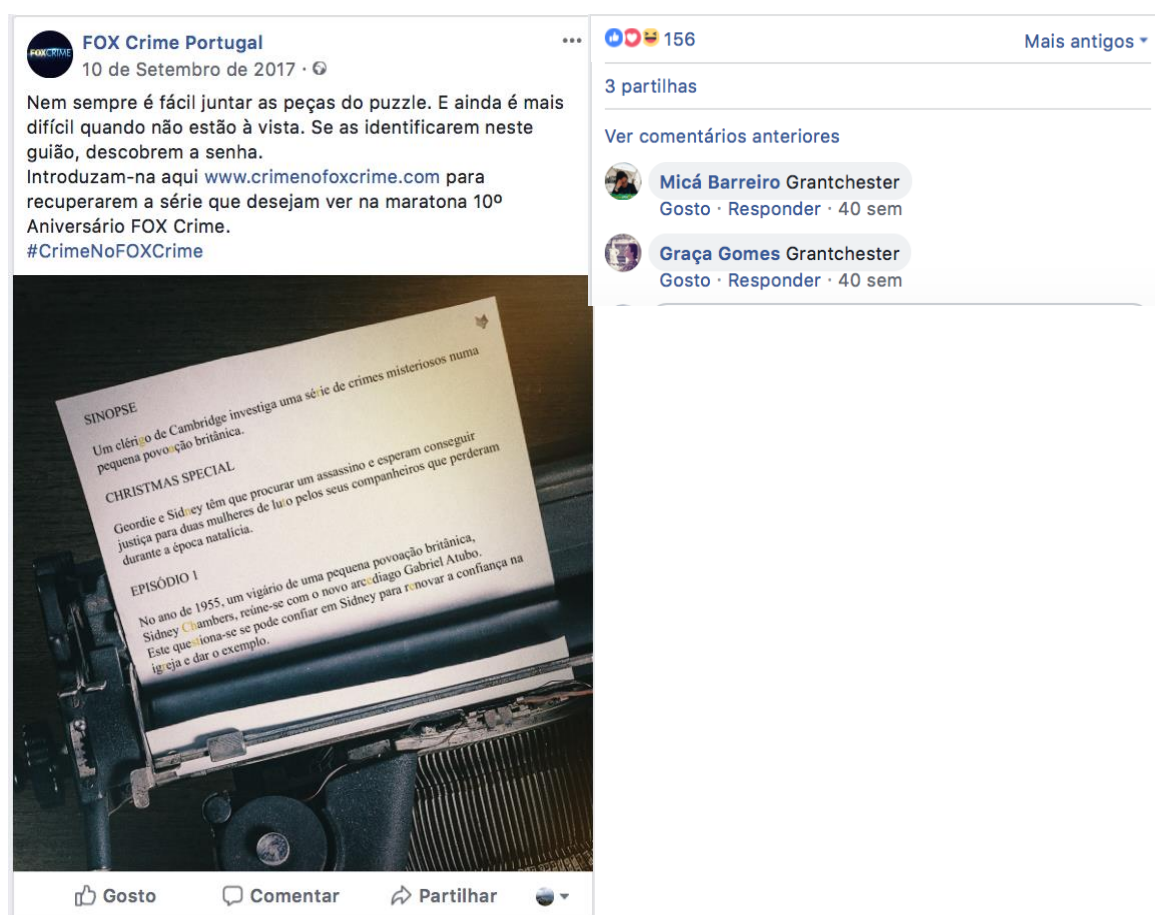


Figura 47 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs de FB da página FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.



Figura 48 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

Observações

Nas Figuras 45 a 48 são apresentadas as formas de desencadear interação por parte dos fãs que mais se mostraram eficazes, durante o período do estágio. Esta comunidade gosta de dizer qual série gosta e qual não gosta, qual a personagem que gosta mais e menos e existe alguma facilidade em reclamarem pelas repetições da programação do canal, contudo, este tipo de publicações funciona muito bem com esta comunidade. Estes enigmas apenas existem neste canal, o que está em concordância com os traços característicos do canal.

FOX Crime - Relação da marca com os seus fãs

Ao contrário da FOX Life e do FOX Comedy, o público de FOX Crime pertence maioritariamente à geração X. Contudo o FOX Crime tenta ter uma abordagem semelhante à das outras páginas. Tentando, desta forma, criar relações muito próximas com a marca, tal como os fãs têm com os seus amigos

O FOX Crime, mesmo com um público mais velho, faz como sua prioridade estabelecer a sua presença nas redes sociais e em interagir com os seus fãs, fornecendo uma nova experiência aos seus fãs – que este público pode não estar tão habituado – e dar também voz a cada um individualmente. Os próprios consumidores estão cada vez mais interessados em participar e fornecer informação sobre um produto à marca, é por isto que participam na comunidade. Quando os consumidores estabelecem uma relação - semelhante com o caso FOX Crime – com a marca onde existe bastante comunicação, assume-se que estes fãs têm um forte efeito no passa-a-palavra na imagem e na lealdade da marca.

O FOX Crime, tal como os outros canais do grupo, disponibilizam informação sempre relevante e verdadeira para o consumidor, desta forma acredita-se que se os fãs comunicarem de forma centrada na programação do canal, eles são mais preocupados com a marca.

Para Guy Kawasaki, os consumidores têm uma voz tão alta quanto desejarem e, por isso, as marcas têm de monitorar tudo o que é dito na página da marca (citador por Smith, 2011). Uma vez que a comunidade do FOX Crime é sujeita a algumas reclamações devido a repetições, a marca tem de estar sempre pronta a responder e esclarecer os fãs do canal quanto à programação do canal.

Exemplos

The screenshot shows a Facebook post from the page 'FOX Crime Portugal', dated November 30, 2017. The post text asks if users want to go to the premiere of the movie 'A Casa Torta' by Agatha Christie on December 5th. It offers a quiz where the first 30 correct answers win double invitations, and the first 5 winners also receive a book. A link to the quiz is provided: http://fox.appy.place/passatempo_fb_fox_crime/. The post includes a large image of the movie poster for 'A Casa Torta', which features the title in large white letters, the author's name 'Agatha Christie', and the text 'DO CRIADOR DE DOWNTON ABBEY'. Below the poster, it says 'Passatempo A CASA TORTA ANTESTREIA NO PORTO' and 'FOXCRIME'. The post has 76 likes and 6 shares. The comment section shows four interactions: a user named 'Luís Bispo' asks for results, the page replies that results were posted the day before, 'Luís Bispo' confirms they are a winner and thanks the page, and the page replies with 'Divirta-se, Luís!'.

Figura 49 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

Observações

Na Figura acima demonstrada é apresentado um exemplo da relação que o FOX Crime tenta ao máximo criar com os fãs da página. Apesar do tratamento na terceira pessoa, é possível existir uma relação próxima e acessível por ambas as partes. Esta comunidade também costuma mostrar-se agradecida quando aprecia as séries e filmes presentes na programação.

FOX Crime - Personalidade da marca

O FOX Crime trata a sua comunidade pela terceira pessoa do singular e assume-se como plural masculino – nós, FOX Crime – devido, à faixa etária da comunidade. A interação com os fãs da página de Facebook do canal é feita de modo a que os elementos da comunidade ganhem o hábito de interagir com a marca, que a vejam como um amigo e como um parceiro. Contudo, tal como acima referido, é necessária alguma sensibilidade de maneira a que os fãs não interpretem mal alguma tentativa da marca em ter uma abordagem muito jovem em relação à faixa etária dos fãs da página. Para além do FOX Crime tentar ao máximo responder e esclarecer todas as questões existentes dos elementos da comunidade, é importante tentar saber mais sobre cada um dos consumidores, por vezes esta tarefa é difícil uma vez que os fãs do canal não estão tão familiarizados com esta técnica de marketing.

O FOX Crime tenta interagir com a sua comunidade de forma descontraída, tendo em conta os limites que possam existir e tentando sempre analisar até onde a marca pode ir com essa pessoa. Podemos afirmar então que a marca tenta ser sociável com os seus fãs. A marca, tal como as outras do FNG, tem sempre em atenção ao que é dito na página de forma a controlar algo negativo que seja dito para ser esclarecido de forma rápida. Contudo, nos casos em que existem vários fãs a reclamar devido a repetições do canal, a marca opta por não intervir.

Conforme o modelo das cinco dimensões da personalidade de uma marca de Aaker (1997, p. 352) as dimensões do FOX Crime são: sinceridade (realista, honesta, amigável, alegre); entusiasmo (ousadia, imaginativa e moderna); competência (fiável, inteligente e bem-sucedida) e sofisticação (classe alta, charmoso).

A personalidade da marca é transparecida pela interação, comunicação e comportamento que existe nas suas páginas de Facebook, através das publicações, conteúdo partilhado e pelos comentários que faz a outros fãs, ou seja, por toda a interação que existe nesta plataforma.

Exemplos

FOX Crime Portugal
20 de Outubro de 2017 · 🌐

33 anos depois, Dr. Blake volta a casa para substituir o seu pai no departamento de medicina legal, onde descobrirá mais do que um terrível segredo.

Os Mistérios do Doutor Blake
SEGUNDA A SEXTA, ÀS 21:10
FOXCRIME

398
Mais antigos ▾

9 partilhas

Ver comentários anteriores

- M José Leite** Tantas repetições!!!
Gosto · Responder · 36 sem
- Maria Seagull** Bahhh!!!!!! Repetições e mais repetições!
Gosto · Responder · 36 sem
- Maria Adelaide Correia** Eu gosto da série mas já vi muitas repetições quando começar vou para outro canal.
Gosto · Responder · 36 sem
- Antonina Duarte de Oliveira** Espero que seja a temporada 5.
Gosto · Responder · 36 sem
- Clara B. Fonseca** Finalmente a temporada 5?
Gosto · Responder · 36 sem
- FOX Crime Portugal** Olá Clara! Por enquanto ainda não temos data prevista para a temporada 5 de Os Mistérios do Doutor Blake. Mas fique atenta à nossa página para estar a par das novidades 😊
Gosto · Responder · 36 sem
- Paula Alexandra Rodrigues** Não aprecio.
Gosto · Responder · 36 sem

Gosto · Comentar · Partilhar

Figura 50 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.



Figura 51 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

Observações

Nos exemplos acima apresentados – Figuras 50 e 51 – são visíveis duas abordagens diferentes da marca. Na Figura 50 pode-se observar que a marca não responde a qualquer reclamação sobre repetições, contudo quando um fã tem alguma dúvida a marca responde sem hesitação. Esta abordagem por vezes pode causar ainda mais descontentamento por parte dos fãs que poderão sentir-se ignorados. Na Figura 51 é apresentada uma metodologia muito mais descontraída da marca que não é usada com muita frequência, por poder causar mal-entendidos aos elementos da comunidade, contudo vai sendo cada vez mais comum.

FOX Crime - Voz e tom de voz da marca

O FOX Crime, teve em conta aspetos como: um público maioritariamente feminino, da geração X, que adora investigações, seguir pistas e descobrir o culpado do crime de uma série ou filme para criar a sua voz e o seu tom.

A voz humana do canal faz com que haja uma perceção de uma marca que procura adotar e nutrir relações mais próximas com os seus consumidores, mais real. Assim, a comunicação tem mais presença social.

Apesar da comunicação e o conteúdo criado passarem por várias pessoas na agência, sempre foi uma prioridade que a voz da marca fosse concisa e coerente. A comunicação bem equilibrada traz uma interpretação mais fácil para os consumidores. A voz e o tom de voz do FOX Crime por vezes muda, dependendo do consumidor a quem se dirigem, da situação em questão e da mensagem a divulgar.

Exemplos

The screenshot shows a Facebook post from the page 'FOX Crime Portugal', dated '26 de Setembro de 2017'. The post text reads: 'A série vencedora vai ser reaberta hoje às 16:00 para investigação! E se ainda não sabia que vamos estreiar um episódio duplo na maratona de hoje, é porque está mesmo a precisar de uma lupa! 🕒'. Below the text is a promotional image for 'Midsomer Murders 19' featuring two men in suits, with the text 'MARATONA HOJE ÀS 16:00' and the 'FOXCRIME' logo. The post has 312 reactions and 7 shares. The comments section shows three interactions: 1) Haduinda Luis da Cruz asking about episode 5/6 and future releases; 2) FOX Crime Portugal replying that episodes 1-6 are being repeated and seasons 7 and 8 are coming; 3) Filomena Dias reacting with a sad face and an exclamation mark.

FOX Crime Portugal
26 de Setembro de 2017 · 🌐

A série vencedora vai ser reaberta hoje às 16:00 para investigação! E se ainda não sabia que vamos estreiar um episódio duplo na maratona de hoje, é porque está mesmo a precisar de uma lupa! 🕒

Midsomer Murders 19
MARATONA HOJE ÀS 16:00 FOXCRIME

312 reações · 7 partilhas

Ver mais 45 comentários

Haduinda Luis da Cruz Bom dia. Só emitiram os ep. 5/6? para quando os outros? Muito obrigada.
Gosto · Responder · 38 sem · 1

FOX Crime Portugal Olá Dina! Emitimos os episódios do 1 ao 6. Por enquanto ainda não temos data prevista para a repetição. Este mês apenas vamos emitir as temporadas 7 e 8
Gosto · Responder · 38 sem · 1

Filomena Dias Para notívagos 😞!
Gosto · Responder · 38 sem · Editado

Gosto · Comentar · Partilhar

Figura 52 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

FOX Crime Portugal
9 de Outubro de 2017 · 🌐

Keri Russel e Matthew Rhys (o casal do KGB Elizabeth e Philip Jennings) são casados na vida real. Conseguiu reparar?



1 partilha

Ver mais 6 comentários

Maria Almeida Quando dão a próxima temporada? adoro esta série
Gosto · Responder · 38 sem

FOX Crime Portugal Olá Maria! Por enquanto ainda não temos data prevista para a transmissão da nova temporada. Mas fica atenta à nossa página para estares a par das novidades 😊
Gosto · Responder · 38 sem

Gabriela Prata Gosto imenso desta série! Mas não sabia que são casados na "vida real" Mas no ecrã têm imensa química. Agora percebo porque as conversas na casa de banho antes de dormir, são tão "quotidianas".
Gosto · Responder · 38 sem

FOX Crime Portugal Agora já sabe! 😊
Gosto · Responder · 37 sem

Gosto · Comentar · Partilhar

Figura 53 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Crime.

Fonte: Facebook FOX Crime.

Observações

Nos dois exemplos acima apresentados – tanto nas Figuras 52 e 53 como nas do tópico anterior, Figuras 50 e 51 – são evidentes tons de voz diferentes. Tal como em todos os canais do FNG, existe um tom mais sério e um mais descontraído, tendo estes dois, várias abordagens consoante o fã em questão.

FOX Crime - Posicionamento

O FOX Crime procura enfatizar aspetos como: o detetive dentro de fã, apurar os sentidos para solucionar uma investigação, o suspense de cada cena e onde todos os que assistem ficam com os nervos à flor da pele, para a decisão do seu posicionamento. Este canal vive do mistério, das investigações, dos detetives e dos criminosos, dos clássicos desta temática.

Devido à influência das necessidades dos fãs do FOX Crime, o canal procura ter uma relação próxima com os elementos da sua comunidade, desta forma é mais fácil aceder aos desejos dos fãs, de modo a que seja possível escolher o melhor conteúdo e programação do canal e da página de Facebook. A abordagem de uma “super comunicação” é usada pelo FOX Crime na forma em que as páginas de Facebook são usadas de modo a atrair cada vez mais espetadores para a rede social e para interagir com eles de modo a que se fortifiquem os laços.

Para Kapferer (2003) o posicionamento deve responder a perguntas como: 1) a marca por quê?; 2) para quem?; 3) quando?; 4) contra quem?. De acordo com o mesmo autor o FOX Comedy é 1) por que todos gostam de um bom clássico de crime, investigação e suspense; 2) para todos, mas com foco na geração X; 3) para quando é necessário tirar a cabeça da vida real e viver outras realidades; 4) tal como o caso da FOX Life e FOX Comedy, contra uma das mais famosas plataformas de *streaming*, a Netflix, mesmo que não participe diretamente no meio televisivo, mas também canais como o AXN.

1.8.4. Caso FOX Movies



Figura 54 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

O FOX Movies estreou em Portugal em 2007 e assume-se como um canal dedicado ao cinema e dirigido a toda a família.

Este canal é dedicado à emissão dos melhores filmes – dos fenómenos de bilheteira aos filmes mais premiados – para todos os tipos de público. Relativamente a géneros de filme, existe uma enorme variedade que vai desde o drama à comédia, ficção científica, *thriller* e terror. O intuito fundamental do canal é o entretenimento para todos os membros da família e amigos.

A comunidade deste canal é considerada a mais calma de todos os canais FNG. Uma característica praticamente única desta comunidade em relação às outras do grupo, é não existirem muitas reclamações no que concerne as repetições que possam existir na programação do canal.

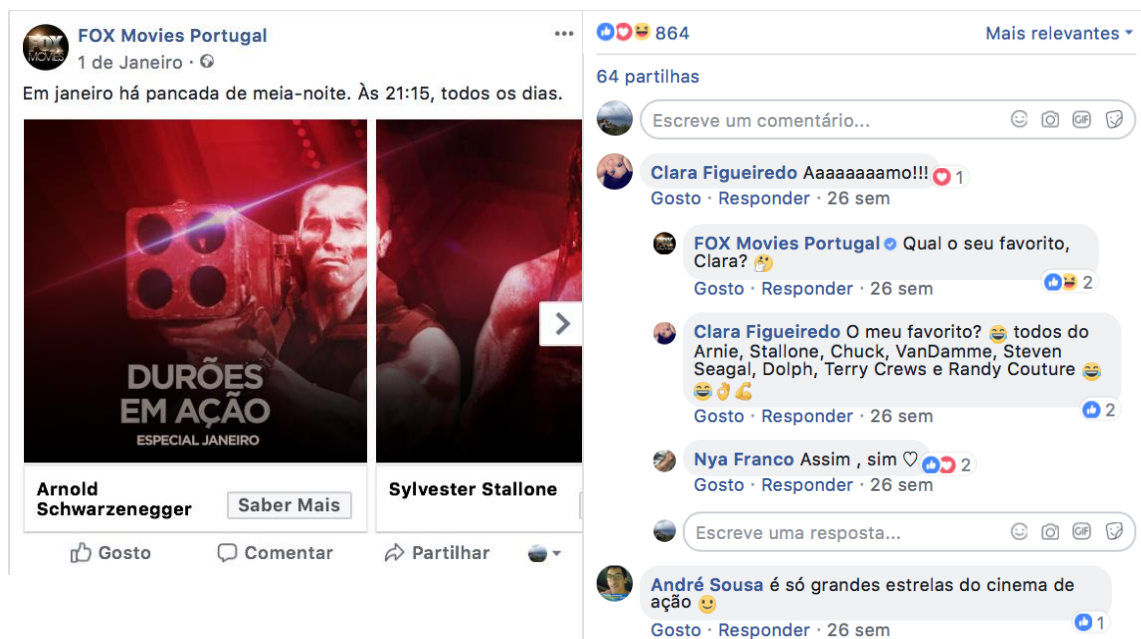
FOX Movies - Perfil dos consumidores

A comunidade do FOX Movies apresenta o público com mais distribuição pelas diferentes faixas etárias, comparativamente com as outras páginas, contudo, os *Millennials* estão em maior número. No que diz respeito ao género, a página do canal ostenta 58% do género masculino e 42% do género feminino, variando ligeiramente em cada mês.

Como dito anteriormente, a comunidade deste canal mais calma comparando, por exemplo, com a de FOX Crime. Aqui, não existe um hábito tão grande em reclamar. Em contrapartida, interagem com a marca de forma tranquila, pedindo informações, partilhando quais os atores favoritos ou os que menos gostam e participando nas publicações onde a marca pergunta ou partilha curiosidades sobre determinados filmes, interagindo-se de forma direta.

Tal como acontece nas páginas de Facebook de FOX Life e de FOX Comedy, a interação e comunicação com os fãs decorre de forma mais fluída, devido à sua experiência no mundo digital.

Exemplos



The screenshot shows a Facebook post from the page 'FOX Movies Portugal', dated '1 de Janeiro'. The post text reads: 'Em janeiro há pancada de meia-noite. Às 21:15, todos os dias.' Below the text is a promotional image for the movie 'DURÕES EM AÇÃO' (Action Heroes) featuring Arnold Schwarzenegger and Sylvester Stallone. The image includes the text 'ESPECIAL JANEIRO' and 'Saber Mais' buttons. Below the image are interaction buttons: 'Gosto', 'Comentar', and 'Partilhar'. To the right of the post, there is a comment section with 864 reactions and 64 shares. The comments are as follows:

- Clara Figueiredo: 'Aaaaaaamo!!!' (1 reaction)
- FOX Movies Portugal: 'Qual o seu favorito, Clara?' (2 reactions)
- Clara Figueiredo: 'O meu favorito? todos do Arnie, Stallone, Chuck, VanDamme, Steven Seagal, Dolph, Terry Crews e Randy Couture' (2 reactions)
- Nya Franco: 'Assim, sim' (2 reactions)
- André Sousa: 'é só grandes estrelas do cinema de ação' (1 reaction)

Figura 55 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

FOX Movies Portugal
2 de Janeiro · 🌐

Um assassino, um "jakuza", um soldado e um mercenário.
Quem será o primeiro a cair?



NO FIM,
SÓ PODE FICAR
UM PREDADOR.

PREDADORES
TERÇA 22:55 | FOX MOVIES

137 reações · Mais relevantes ▾

8 partilhas

Escreve um comentário...

Joao Diogo esta é a versão alternativa em que o Predador é apanhado dentro de uma banheira, n é erro pessoal, acreditem em mim, o Jacuzzi ou lá o q é, é considerado na terra dele um Exterminador Impecável.
Gosto · Responder · 26 sem · Editado

FOX Movies Portugal Olá Joao Diogo! De facto a forma correta é mesmo Yakuza. Obrigado pelo alerta e boa disposição!
Gosto · Responder · 26 sem

Joao Diogo That's the spirit!
Gosto · Responder · 26 sem

Escreve uma resposta...

Cerberus Batista É suposto ser algum pun? "Jakuza"=yakuza +japanese(😊 ja(jap)+kuza(yakuza)? É que se a reposta é sim honestly então fico me com o erro de escrita....
Gosto · Responder · 26 sem

FOX Movies Portugal Até faria sentido Cerberus! 😊 O que queríamos escrever era mesmo Yakuza! Obrigado pelo alerta e boa disposição.
Gosto · Responder · 26 sem

Gosto · Comentar · Partilhar

Figura 56 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

Observações

Nos exemplos das Figuras acima demonstrados é possível verificar o tipo de consumidores presentes na comunidade. Os fãs desta comunidade têm bastante conhecimento sobre os seus filmes favoritos e adoram saber mais curiosidades sobre eles. São animados e interagem de forma igual com o FOX Movies, mesmo quando a marca comete algum erro, como o caso do primeiro exemplo.

FOX Movies - *Online brand community*

No seguimento deste pensamento, o FOX Movies procura desenvolver a melhor programação possível dentro dos filmes *premium* do cinema, adequada a todos os elementos da família e amigos, de forma a entregar mais valor ao consumidor. Apesar de ser uma comunidade mais serena do que as anteriormente abordadas, o FOX Movies tenta levar a comunicação e interação da marca com os seus fãs como uma experiência para que ganhe fãs leais. Tal como defendem vários autores – como Woisetschläger, Hartlet e Blut (2008) e Hagel (1999) – e, em concordância com os canais previamente estudados, o FOX Movies esforça-se para, em todas as situações possíveis, ajudar os seus fãs quando estes se deparam com dúvidas, o que promove uma opinião positiva na troca de experiências sobre a marca.

Apesar de a comunidade em questão não participar com a intensidade que a marca desejava, o FOX Movies teve sempre presente a importância da interação e dos laços que podem ser criados. Tal como nos casos de estudo prévios, o FOX Movies apresenta também um papel moderador na comunidade. As questões de programação, pausas em séries, repetições são comuns em qualquer canal da FNG e como tal, as respostas seguem sempre a mesma linha condutora.

Conforme o que os autores Chernatony e Christodoulides (2004) afirmam no esquema dos tipos de abordagem da Figura 2, o FOX Movies tem um papel Amigável na comunidade, este é o papel que se encontra entre o modo Dominante e o Próximo. É uma marca acessível, receptiva a todos os fãs e sempre disponível a ajudar os seus consumidores no que conseguirem.

Exemplos

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'FOX Movies Portugal'. The post is dated '21 de Dezembro de 2017' and contains the text: 'Sabia que este filme foi realizado por Darren Aronofsky ("Cisne Negro") e praticamente sem orçamento? 🤔'. Below the text is a video player showing a wrestler in a green and yellow outfit celebrating in a ring. The video player has a play button and the text 'PRESSIONE PLAY' on either side. Below the video player are the interaction buttons: 'Gosto', 'Comentar', 'Partilhar', and a dropdown arrow.

To the right of the post, there are 262 reactions and a 'Mais relevantes' dropdown. Below that, it says '8 partilhas'. There is a text input field for comments: 'Escreve um comentário...'. Below the input field are several comments:

- Susana Vieira** Sabia que este filme esteve quase para ser a história de um wrestler que se apaixonou por uma bailarina (que seria a Nina Sayers) e que tal como o cisne negro retrata o absurdo da fama, mas neste caso a descida? Ambos os filmes tem a banda sonora do fan... Ver mais (4 likes)
- FOX Movies Portugal** Com que então a Susana é mesmo uma fã deste filme? 😊😊 (27 likes)
- Susana Vieira** Sou fã do Darren Aronofsky, a partir daí este é um dos meus filmes preferidos dele. Era o black Swan, até sair o Mother, agora estou numa indecisão tremenda! Ah, no black Swan quase todos os temas e samples são adaptações ou reinterpretações da obra de Tchaikovsky 😊 (1 like)
- Susana Vieira** Do Darren Aronofsky adoro quase todos os filmes, o black Swan e o Mother são obras primas! (1 like)
- FOX Movies Portugal** São mesmo, Susana! 😊 (27 likes)

Below the comments is another text input field: 'Escreve uma resposta...'. Below that are more comments:

- Miguel Magalhães** Um filme brutal.. O dinheiro não conta muito para um filme ser épico (2 likes)
- FOX Movies Portugal** Quem sabe, sabe. E o Darren Aronofsky sabe! 😊 (27 likes)

Figura 57 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.



Figura 58 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

Observações

Nas Figuras acima, é possível evidenciar que a comunidade tem bastante conhecimento sobre filmes e que está atenta a todos os detalhes, no primeiro exemplo. Na segunda Figura, um dos fãs pede que a marca faça mais passatempos semelhantes – o que acontece desde que a conta FOX transferiu de gerência para a Arc Worldwide.

FOX Movies - Relação da marca com os seus fãs

No seguimento das comunidades acima descritas, com exceção do FOX Crime, o FOX Movies tem um público maioritariamente *Millennial* e, assim sendo, a marca está cada vez mais

interessada em estabelecer a sua presença e notoriedade nas redes sociais e na interação com os seus fãs.

Os fãs do canal possuem a vontade de participar gradualmente e oferecer informações e opiniões sobre os produtos e os serviços às próprias marcas, participando de forma construtiva. Através da interação com os seus fãs, o FOX Movies esforça-se por estabelecer boas relações com os elementos da sua comunidade na sua página de Facebook. Quando os consumidores estabelecem este tipo de relação ativa com uma marca, onde existe comunicação, o efeito do passa-a-palavra, da lealdade e da imagem tornam-se mais eficazes e, por conseguinte, mais aliciantes para potenciais consumidores.

Exemplos



The screenshot shows a Facebook post from the page 'FOX Movies Portugal', dated '19 de Janeiro'. The post text reads: 'Possivelmente um dos melhores filmes de Charles Bronson. Um clássico capaz de deixar KO 🍷 muitos filmes de ação atuais!'. Below the text is a promotional image for the movie 'LUTADOR DE RUA' (Street Fighter) featuring Charles Bronson, with the text 'SÁBADO 21:15 | FOX MOVIES'. The comment section shows 88 likes and 4 shares. The comments are as follows:


- Jose Brasil: 'Nem só este tenho muitos filmes deles é um dos actores preferido'. (Liked by FOX Movies Portugal)
- FOX Movies Portugal: 'Quais são os seus outros filmes favoritos, Jose? 🍷'. (Responded to Jose Brasil)
- Jose Brasil: 'Era uma vez no oeste, Deanh wih 1 2 3 4 5 , lutador da rua, e outros mais.'. (Liked by FOX Movies Portugal)
- Mariana Botelho: 'Um dos atores perferidos do meu pai'. (Liked by FOX Movies Portugal)
- FOX Movies Portugal: 'E seu, também é Mariana? 🍷'. (Responded to Mariana Botelho)
- Mariana Botelho: 'Nao .Nao gosto muito de filmes de acção'. (Responded to FOX Movies Portugal)

Figura 59 - Printscren de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

FOX Movies Portugal
24 de Janeiro · 🌐

Os heróis como ele, nunca morrem... só param para trocar munições. 🎯 Não perca um minuto em ação com Rambo I,II e III, sexta, sábado e domingo a partir das 22:50.



“NÃO VIM PARA RESGATAR O RAMBO DE VOCÊS. VIM PARA VOS RESGATAR DELE”.
-Coronel Trautman

FOX MOVIES

1,2 mil reações · Mais relevantes ▾

77 partilhas

Escreve um comentário...

Jorge Tacuara Silva Vou ver e gravar 😊 2
Gosto · Responder · 23 sem

FOX Movies Portugal É mesmo o melhor a fazer! 😊 1
Gosto · Responder · 23 sem

Luís Braz Já não ha filmes destes! 🙌 2
Gosto · Responder · 23 sem

FOX Movies Portugal São os teus favoritos, Luís? 😊 1
Gosto · Responder · 23 sem

Luís Braz Rambo, rocky etc para mim são do melhor! Fora mais uma data deles! Este fim de semana fico pela FOX 🙌 1
Gosto · Responder · 23 sem

Carlos Leitao Garrote Tenho os 4 rambos em DVD original
Gosto · Responder · 23 sem

Gosto · Comentar · Partilhar

1,2 mil reações · Mais relevantes ▾

77 partilhas

Figura 60 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

Observações

Tanto nas Figuras acima apresentadas, como nos exemplos anteriormente referidos, é de notar a boa relação que os fãs e a marca preservam, mesmo simples que seja. São poucas as vezes que os fãs não respondem à marca aquando da tentativa de interação.

FOX Movies - Personalidade da marca

O FOX Movies trata a sua comunidade pela terceira pessoa do singular e assume um papel masculino. A interação com os fãs da página é sempre feita de forma desinibida e bem-disposta, mesmo que esta não seja a comunidade mais participativa da FNG. Assim como os outros canais do grupo, este também tenta ser o mais atencioso possível, ajudando e esclarecendo sempre os seus fãs nas dúvidas que possam ter.

O FOX Movies também tenta abordar a sua audiência de forma descontraída e tenta sempre interagir com os fãs, ou seja, é sociável. São assim expostos os traços humanos que definem a marca. A marca tem sempre atenção ao que é partilhado na página, de forma a controlar algo negativo que seja dito com o intuito de ser esclarecido de forma rápida. Os laços formados com os fãs são, normalmente, criados através de perguntas sobre os seus filmes e atores favoritos.

De acordo com o modelo das cinco dimensões da personalidade de uma marca de Aaker (1997, p. 352) as dimensões do FOX Movies são: a sinceridade (realista, honesto, amigável e alegre) e a competência (fiável, inteligente e bem-sucedido).

A personalidade da marca é transparecida pela interação, comunicação e comportamento que existe nas suas páginas de Facebook, através das publicações, conteúdo partilhado e pelos comentários que faz a outros fãs, ou seja, por toda a interação que existe nesta plataforma.

Exemplos

The image shows a Facebook post from the page 'FOX Movies Portugal', dated December 11, 2017. The post text asks: 'Se viu a incrível história de Anthony Swofford — um militar da marinha Norte-Americana — sabe responder 😊'. Below the text is a large image featuring a soldier in a helmet and the text 'ONDE SE PASSA O FILME JARHEAD?' with three options: 'VIETNAME' (with a thumbs-up icon), 'IRAQUE' (with a heart icon), and 'NORMANDIA' (with a sad face icon). The 'FOX MOVIES' logo is at the bottom of the image. The post has 193 reactions and is sorted by 'Mais relevantes'. There is one share. The comments section shows three comments: Pedro Sousa (10 likes) suggesting Saudi Arabia and Kuwait; Miguel Furtado (0 likes) saying 'verdade'; and FOX Movies Portugal (0 likes) replying to Pedro, stating the film is set in Saudi Arabia and thanking him for his attention. At the bottom, there are icons for 'Gosto', 'Comentar', and 'Partilhar'.

Figura 61 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.



Figura 62 - Printscren de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

Observações

De notar que na primeira Figura apresentada são exemplificadas as dimensões da personalidade do FOX Movies, a sinceridade e a competência. Ainda quando a marca comete algum erro, assume-o com naturalidade e tenta que a interação com o fã não acabe nesse momento. Nas duas Figuras sublinha-se a sociabilidade da marca.

FOX Movies - Voz e tom de voz da marca

A voz da marca carrega o tom e a atitude de tudo o que uma marca diz e deve ser criada da mesma forma como a personalidade da marca o foi. Para refletir esta voz de forma coerente, é importante ter em conta aspetos como, para o FOX Moveis, linguagem adequada a todas as faixas etárias e género, com algum foco nos *Millennials* masculinos.

Ainda que o FOX Movies procure gerar laços com os seus fãs, nem sempre é bem-sucedido devido à falta de intensidade de interação da comunidade. A marca sempre teve como sua essência o lado humano. Este comportamento transparece proximidade e, assim, a comunicação alcança mais presença social. Apesar da comunicação do FOX Movies e do conteúdo criado passarem por várias pessoas na agência, a voz da marca sempre foi concisa e coerente, protegendo a marca de possíveis percepções negativas.

Os valores, personalidade e os valores do FOX Movies sempre foram transparecidos aos fãs sempre que estes entrarem em contacto com a marca. Este tom de voz, refere-se a estilos de linguagem, expressões utilizadas e registos que a marca usa para expressar a sua personalidade e princípios.

Tal como todos os indivíduos, o FOX Movies, por vezes, adota tons de voz diferentes, dependendo da situação e o fã com quem está a interagir.

Exemplos



Figura 63 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do FOX Movies.

Fonte: Facebook FOX Movies.

Observações

Tal como nos outros canais da FNG todos os canais têm a sua própria voz e o seu tom, contudo este último é adaptado consoante o consumidor em questão e o assunto. Existe sempre o tom mais sério, que geralmente é o que fornece as informações que os fãs necessitam e o mais descontraído, que é adaptado a cada elemento da comunidade que interage.

FOX Movies - Posicionamento

Tal como Batra, Myers e Aaker (1996, p. 190) afirmam, o posicionamento envolve a decisão de enfatizar alguns aspetos da marca, o FOX Movies procura fornecer aos seus consumidores os clássicos e os melhores filmes do cinema para que estes passem bons serões em casa junto dos que mais gostam.

De acordo com Alina Wheeler (2017) o posicionamento é influenciado por todos os elementos que têm contacto com a marca, não só consumidores, como funcionários, parceiros, concorrentes, agências criativas, entre outros. Tal como também é importante compreender as

necessidades dos consumidores, tendências e novas tecnologias. Este é um dos motivos pelo qual o FOX Movies tenta manter uma relação próxima com os seus fãs, para entender o que desejam e o que mais gostam de modo a que seja escolhido o melhor conteúdo possível, tanto para a programação do canal, como também para as publicações feitas na página. A abordagem e uma “super comunicação” é usada pelo FOX Movies na forma em que, tal como o FOX Crime publica enigmas para a comunidades desvendar, o presente canal publica curiosidades sobre os clássicos do canal.

Segundo Kapferer (2003) o posicionamento deve responder a perguntas como: 1) a marca por quê?; 2) para quem?; 3) quando?; 4) contra quem?. De acordo com o mesmo autor o FOX Movies é 1) para criar atividades que todos os elementos da família e amigos possam fazer em conjunto; 2) para todos, com algum foco nos *Millennials*; 3) sempre que conseguirem arranjar tempo para apreciar um bom filme, entre 1 a 3 horas; 4) tal como os canais da FNG, contra uma das mais famosas plataformas de *streaming*, a Netflix, mesmo que não participe diretamente no meio televisivo.

1.8.5. Caso 24 Kitchen



Figura 64 - Fotografia de perfil da página oficial de Facebook do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

O 24 Kitchen estreou em Portugal em 2012. É o canal que mais se difere entre todos da FNG e dos que mais audiências tem dentro dos mesmos.

A sua programação engloba conteúdo nacional e internacional e tem como foco a comida. No canal é possível aprender receitas de todo o mundo, descobrindo novas culturas e formas de cozinhar. Os Segredos da Tia Cátia e Cozinha com Twist, são dois programas de culinária portugueses que inspiram muitos na cozinha, onde a cozinha nacional é o principal tema. Dos programas internacionais com mais sucesso, existem: o Masterchef (de diferentes países) e Anthony Bourdain – Viagem ao Desconhecido, entre outros.

A comunidade deste canal é das que mais interage com a marca, seja a pedir ou sugerir receitas; dar dicas e truques de cozinha; opinião sobre receitas, chefs e programas ou sobre a programação do canal. Os fãs da página de Facebook do canal mantêm uma boa relação tanto com a marca como com outros elementos da comunidade.

Em outubro de 2017, durante o estágio, foi criado um grupo de Facebook - 24K Receitas para os fãs da página, com o intuito de se partilharem ainda mais receitas. Devendo-se ao elevado número de publicações que os elementos faziam na página. Este grupo foi bastante bem-recebido e teve uma aderência muito melhor do que a marca imaginava que iria ter. No final de janeiro de 2017, foi criada uma página de Instagram onde são partilhadas receitas de alguns dos chefs dos programas portugueses.

24 Kitchen - Perfil dos consumidores

A comunidade do 24 Kitchen é formada sobretudo por mulheres, cerca de 80%, e engloba faixas etárias distintas, dos 25 aos 54 anos, ou seja, junta das gerações de pais e filhos. Relativamente aos casos anteriores, com mais enfoque numa determinada geração, este canal é dirigido a diferentes, desta forma, a maneira de comunicar é mais abrangente. Nas páginas deste canal existe uma grande presença de angolanos.

Os fãs do canal, da página de Facebook, de Instagram e do grupo, são amantes do mundo da culinária, da cozinha, dos chefs e da gastronomia. É nestes conceitos em que a marca se baseia para criar e publicar o conteúdo na página, promovendo a interação direta.

Ser um seguidor da página do canal com o potencial para ser um dos canais favoritos do consumidor, é uma forma de procurar a opinião de outros e de observar o tipo de interação que o canal tem.

Em semelhança à FOX Life, o 24 Kitchen tem um fator diferencial relativamente aos outros canais, o elevado nível de interação entre os fãs e a marca. As características de cada geração – resumidas na secção 1.8 em Perfil dos consumidores - são compiladas de modo a forma uma comunicação que satisfaça as suas necessidades e que forneça os seus desejos.

Exemplos

24 Kitchen Portugal
4 de Setembro de 2017 · 🌐

Afie as facas, aqueça o forno, prepare os tachos e coloque os ingredientes na bancada! A semana com 24 Kitchen está prestes a começar.



Filipa Gomes Cozinha com Twist
Segunda a Sexta 21:00

Masterchef USA
Quinta e Sexta 21:50

11 mil visualizações

Gosto Comentar Partilhar

👍❤️👍 260 Mais relevantes ▾

*** 5 partilhas

Escreve um comentário...

Sylvie Fauvreille Ola 24Kitchen adorei ver um programa ontem à noite de novos chefes foi muito bom ,cozinhados diferentes e com sabor a àfrica que são as minhas origens,muito obrigada por belas sugestões.um abraço a toda a equipa
Gosto · Responder · 44 sem

24 Kitchen Portugal E qual a sua receita favorita? 😊😄
Gosto · Responder · 44 sem

Sylvie Fauvreille É uma que deu no programa A Sentada, de frango , carne e mais ingredientes.Uma boa noite para todos vós com amizade da vossa grande fã do Algarve.
Gosto · Responder · 43 sem

24 Kitchen Portugal Quando a repetir, partilhe uma fotografia 😊😄
Gosto · Responder · 43 sem

Sylvie Fauvreille No domingo vou estar atenta se repetirem a receita assim farei.obrigada pela atenção 🙏
Gosto · Responder · 43 sem

24 Kitchen Portugal 🙏🙏
Gosto · Responder · 43 sem

Escreve uma resposta...

Paula Freitas Quando começa os cozinhados novos? Já estou um pouco cansada de ver a minha querida Filipa com receitas repetidas
Gosto · Responder · 43 sem

24 Kitchen Portugal Olá Paula! A temporada 1 já terminou 😞 Agora terá que aguardar pela estreia da segunda 😊 Esteja atenta à nossa página para estar a par das novidades 😊
Gosto · Responder · 43 sem

Paula Freitas Já terminou?!?! Mas só teve 23 episódios! O k vou fazer agora? Filipinha volta 🙏🙏🙏🙏🙏
Gosto · Responder · 43 sem

Figura 65 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

24 Kitchen Portugal
13 de Outubro de 2017 · 🌐

De Madagáscar a Seoul, de Beirute a Miami. Abra o apetite para viagens e sabores do mundo com o "chef" que o conhece como poucos. 🌍🍴



Segunda a Sexta
21:55

Anthony Bourdain
Viagem ao Desconhecido

Gosto · Comentar · Partilhar

563

Mais relevantes ▾

5 partilhas

Escreve um comentário...

Marta Reis Um programa realmente interessante que nos faz viajar e conhecer! Adoro!
Gosto · Responder · 38 sem

24 Kitchen Portugal Costuma experimentar algumas das receitas do chef em sua casa? 😊
Gosto · Responder · 38 sem

Marta Reis Tento experimentar 😊
Gosto · Responder · 38 sem

Escreve uma resposta...

Maria José Rodrigues Adoro este programa. Já esteve no Porto em Lisboa e na ilha de Moçambique.
Gosto · Responder · 38 sem

24 Kitchen Portugal Acompanha todos os episódios, Maria José? 😊
Gosto · Responder · 38 sem

Figura 66 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

Observações

Nas Figuras acima apresentadas é evidente que o tipo de consumidor das páginas. São pessoas que adoram a temática da culinária e que interagem bastante com a marca. Os fãs apresentam facilidade no mundo digital, traços das duas gerações, ao contrário do que acontece no FOX Crime, e conforme o que Reisenwitz e Iyer (2009) afirmam.

24 Kitchen - *Online brand community*

A *brand community* do 24 Kitchen é uma das comunidades com mais potencial, fãs leais e que investem emocionalmente no canal e na página, não só pela programação televisiva, como também pelos conteúdos que partilhados na comunidade. A comunidade 24 Kitchen é um caso exemplar no que diz respeito à troca de experiências e opiniões entre fãs e com a marca. Sempre que possível a marca demonstra-se disponível para esclarecer qualquer dúvida que os fãs possam ter (tal como todos os casos previamente estudados) e assim, segundo Hagel (1999) a marca oferece mais valor aos seus consumidores.

O 24 Kitchen tem enfoque na qualidade de interação com a finalidade de formar fortes relações. A marca desempenha também o papel de moderador, de modo a haver alguma entidade na comunidade em quem os fãs da página possam esclarecer as suas dúvidas, dar opiniões ou sugestões. Por norma, os seus conteúdos obtêm bastante interação, logo podem ser considerados como eficazes.


Esta é uma comunidade bastante receptiva às partilhas da marca; animada; muito participativa; que ajuda os outros elementos da comunidade; que gosta de partilhar e trocar receitas, o que promove as relações sociais entre elementos. Os gostos e atividades semelhantes que os diferentes consumidores têm em comum facilita a interação entre eles. Este aspeto pode aumentar a satisfação dos membros da comunidade e, em consequência resultar em mais interação.

Tal como os autores Chernatony e Christodoulides (2004) afirmam no esquema dos tipos de abordagem da Figura 2 (p. 16), o 24 Kitchen tem um papel Amigável na comunidade, este é o papel que se encontra entre o modo dominante e o próximo. É uma marca calorosa, receptiva a todos os fãs, bem-disposta e sempre disponível a ajudar os seus consumidores no que conseguirem.

Exemplos

24 Kitchen Portugal
21 de Setembro de 2017 · 🌐

A chegada de Anthony Bourdain ao Porto inspirou-nos a experimentar estas receitas portuguesas! Qual destas já lhe abriu o apetite? 😊



Anthony Bourdain - Porto **Francesinha de Bacal**

Gosto Comentar Partilhar

👍👎 Pedro Barroso e 627 outras pessoas Mais relevantes ▾

29 partilhas

Escreve um comentário...

Vanessa Chaves Também estava á espera de mais. A matança do porco foi realmente dispensável! Então, na minha opinião a ideia geral que passaram foi: Porto, cidade de peixeiras mal-educadas que recebem os turistas a falar de uma maneira um tanto ou quanto imprópria (e... [Ver mais](#))
Gosto · Responder · 41 sem 10

Catarina Malheiro Concordo plenamente. O Porto é uma cidade lindíssima, não é, no geral, o que lá mostrou. Espero que algumas destas mensagens cheguem aos ouvidos dos produtores do programa e aos ouvidos do próprio Bourdain! Pena mesmo.
Gosto · Responder · 41 sem 2

Jose Pedro Sequeira Que exagero Vanessa!!!
Gosto · Responder · 41 sem 2

Vanessa Chaves Um pouco de exagero, claro! Mas o programa ficou aquém das minhas expectativas... 😊 E com certeza partes que seriam dispensáveis.
Gosto · Responder · 41 sem

Leo Pinela duvido que os vegans sejam fãs do Bourdain
Gosto · Responder · 41 sem 1

Escreve uma resposta...

Gilberta Fresco Infelizmente não gostei muito do programa, dos outros dois que vi sobre portugal goste,i este acho que foi muito fraquinho e não mostrou muito de culinária mostrou uma tradição que quase já nem existe
Gosto · Responder · 41 sem 4

Vanessa Chaves Concordo.
Gosto · Responder · 41 sem

Figura 67 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

24 Kitchen Portugal
8 de Outubro de 2017 · 🌐

Que "chef" gostaria de ver inventar — ou reinventar — uma receita de bacalhau de fazer crescer água na boca?



rezeita
Bacalhau

Tia Cátia 🍷
Filipa Gomes 🍷
Sandra Nobre 😊

Gosto · Comentar · Partilhar

👍👍👍 3,2 mil · Mais relevantes ▾

... 35 partilhas

Escreve um comentário...

Tania Silveira A Sandra Nobre adoro o seu cunho de comida africana....programa de uma Angolana, gravado na África do Sul com pratos de Moçambique, Angola, Brasil, são Tomé....uma riqueza, adoro!!!!
Gosto · Responder · 39 sem

24 Kitchen Portugal É a sua preferida, Tania?
Gosto · Responder · 39 sem

Tania Silveira Não sei, é que a Filipa e a tia Cátia estão já com lugar cativo no meu coração mas a Sandra está verdadeiramente a conquistar-me com a sua cozinha...é difícil escolher 😊
Gosto · Responder · 39 sem

Escreve uma resposta...

Cristina Silva Sem dúvida a Chef Sandra Nobre 👤 Pois terá a excelência de reinventar uma receita para o tão desejado bacalhau!
Gosto · Responder · 39 sem

24 Kitchen Portugal Que receita sugere, Cristina? 🍷
Gosto · Responder · 39 sem

Cristina Silva A Chef Sandra Nobre saberá o que fazer 😊
Gosto · Responder · 39 sem

Figura 68 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

Observações

Nas Figuras acima expostas são evidentes os laços fortes que a comunidade cria entre si, seja com a marca como também entre fãs. Como apresentado no primeiro exemplo, nem é necessária a intervenção da marca para que os elementos comuniquem entre si. Mesmo em caso de situações negativas para a marca, a comunidade demonstra muito proximidade entre si. No segundo exemplo observa-se que os fãs também mantêm uma boa relação com a marca, interagindo de forma positiva com esta.

24 Kitchen - Relação da marca com os seus fãs

Nas suas páginas e grupo, o 24 Kitchen tem uma relação muito forte com os seus fãs, tentando ao máximo dar voz a cada um. Nas páginas do canal é notório o empenho dos consumidores em participar na comunidade de forma construtiva. O 24 Kitchen é um dos canais que mais eficazmente estabelece boas relações com os seus fãs, o que pode ter como consequência novas abordagens para fortalecer a sua relação com os seus consumidores. Um fator evidente na maior parte das publicações feitas na página pela marca, é a variedade de consumidores que participam no conteúdo partilhado, devido também às diferentes gerações que participam nas comunidades. O vasto número de membros da comunidade sugere que o canal tem o maior número de fãs assíduos, o que manifesta um forte efeito no passa-palavra, na imagem e na lealdade à marca.

Para Guy Kawasaki (citado por Smith, 2011) os consumidores podem gritar tão alto como desejarem nas redes sociais. Neste caso, o 24 Kitchen, tenta estar sempre atento ao que é dito e publicado. Os fãs desta comunidade são os que aceitam de forma mais positiva as informações dadas pela marca.

Exemplos

24 Kitchen Portugal
6 de Setembro de 2017 · 🌐

Se acha que a sobremesa devia ser o prato principal, é provável que seja uma pessoa amável, carinhosa e muito doce! 🍯



Segunda a Sábado
17:00

Rudolph Van Veen
As Doces Iguarias de Rudolph

Gosto · Comentar · Partilhar

👍❤️👹 2,2 mil

Mais relevantes ▾

36 partilhas

Escreve um comentário...

Ludmila Furtado Muceco Gosto muito desse canal a minha preferida é a Filipa Gomes e ja fiz algumas receitas dela e amei principalmente as sobremesas e **parabéns** ao Rudolph é muito talentoso
Gosto · Responder · 43 sem

24 Kitchen Portugal Olá Ludmila! Também costuma experimentar as receitas do Rudolph? 😊
Gosto · Responder · 43 sem

Ludmila Furtado Muceco Queria muito mais não sabia o site dele mais agora farei com muito gosto, tenho muita paixão por pastelaria.
Gosto · Responder · 43 sem

24 Kitchen Portugal Tem que partilhar os seus doces! 😊
Gosto · Responder · 42 sem

Escreve uma resposta...

Akuma Kanji É o meu preferido do 24Kitchen! Amo o Rudolph Van Veen! Super honesto nas receitas, realmente um Chef de profissão (se bem que ele uma vez mencionou ter optado por hotelaria e catering no curso). Foi também a primeira pessoa a obter os dois títulos, o... Ver mais
Gosto · Responder · 43 sem · Editado

24 Kitchen Portugal E as receitas do chef Rudolph, costuma experimentá-las em sua casa, Akuma? 😊😊
Gosto · Responder · 43 sem · Editado

Akuma Kanji Não porque não me posso dar ao luxo de desperdiçar ingredientes (sem receita é complicado). Mas ele faz parecer tudo tão facil. Quero muito experimentar as tartes que ele faz com maçapão e o creme de manteiga em que mistura creme de pasteleiro 😊
Gosto · Responder · 43 sem

Ariana Costa Lima Conc com Akuma. Também já procurei e não consigo encontrar as rec do Rudolph em lado nenhum. É pena que as do vosso site não correspondam às do programa.
Gosto · Responder · 43 sem

Figura 69 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

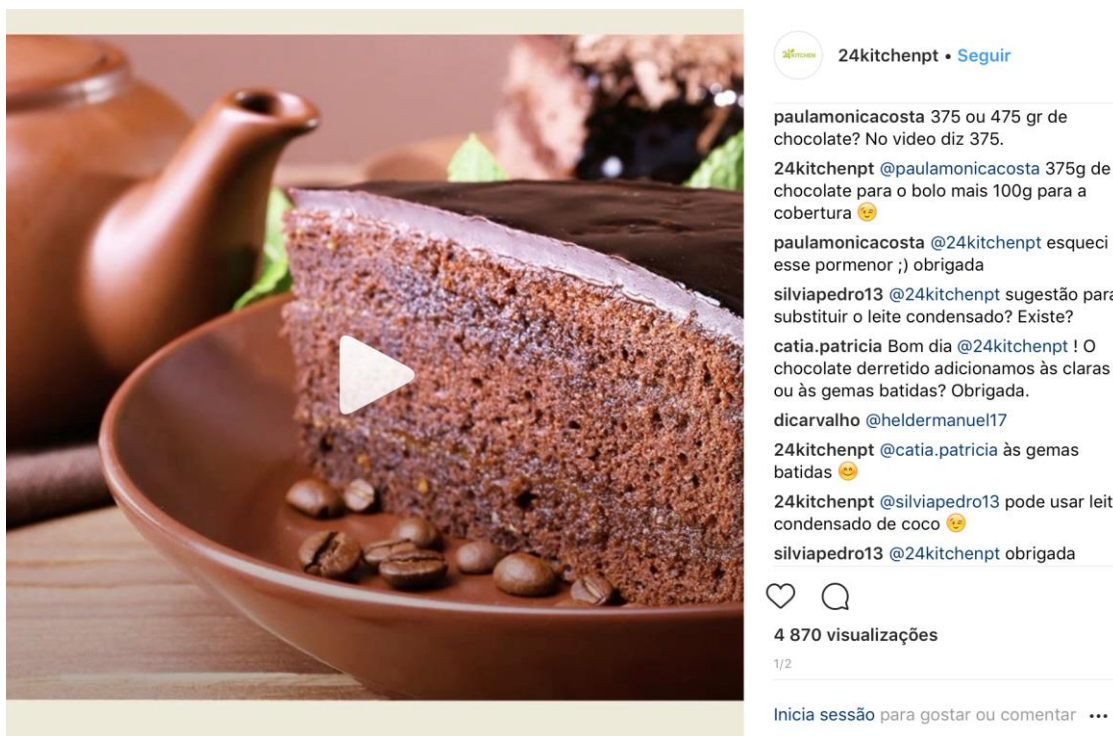


Figura 70 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de IG do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

Observações

Neste exemplo verifica-se o elevado nível de comunicação dos fãs com a marca e a fluidez da conversa onde, muitas vezes, se juntam outros fãs. O lado negativo deste cenário é a dificuldade em acompanhar todas as conversas nos canais da FNG. Aqui também é óbvia a boa relação que é alimentada.

24 Kitchen - Personalidade da marca

O 24 Kitchen trata a sua comunidade pela terceira pessoa do singular, dado que os elementos desta abrangem faixas etárias distintas e o tratamento aos fãs deve ser igual para todos. A interação com os fãs é feita de forma descontraída, interessada e animada com o intuito de manter uma relação próxima, como se de dois amigos com interesses comuns se tratasse. A abordagem do canal (tal como nos outros casos da FNG) procura criar laços com qualquer potencial fã que se interesse pelo canal e pela temática do mesmo, mostrando-se, assim, sociável – característica humana que define a marca.

De acordo com o modelo das cinco dimensões da personalidade de uma marca de Aaker (1997), as dimensões do 24 Kitchen são: a sinceridade (realista, honesta, amigável, alegre); o

entusiasmo (ousadia, imaginativo e moderna) e a competência (fiável, inteligente e bem-sucedida).

A personalidade da marca é transparecida pela interação, comunicação e comportamento que existe nas suas páginas de Facebook, grupo e Instagram, através das publicações, conteúdo partilhado e pelos comentários que faz a outros fãs, ou seja, por toda a interação que existe nestas plataformas.

Exemplos

The screenshot shows a Facebook post from the page '24 Kitchen Portugal', dated October 4, 2017. The post text asks: 'O seu filho entrou este ano na universidade? Mostre-lhe o Cozinha com Twist e ajude-o a escapar às pizzas congeladas.' Below the text is a video player featuring Filipa Gomes, with the 24Kitchen logo in the top right corner. The video player includes a schedule for 'Segunda a Sexta 21:00' and the program name 'Cozinha com Twist'. Below the video are interaction buttons for 'Gosto', 'Comentar', and 'Partilhar', along with a '4,4 mil' reaction count and a 'Mais relevantes' filter. To the right of the post, there are 132 shares and a list of comments. The comments include: Luis Gaspar (about a cake), 24 Kitchen Portugal (replying to Luis), Mário Silva (asking about new episodes), 24 Kitchen Portugal (replying to Mário), Sofia Silva (asking for recipes), 24 Kitchen Portugal (replying to Sofia with a link), Mi Araújo (asking about the channel on NOS), and 24 Kitchen Portugal (replying to Mi Araújo). A link to '24KITCHEN.PT Receitas | 24Kitchen' is also visible.

Figura 71 - Printscren de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

Observações

No exemplo exposto é perceptível a sociabilidade do 24 Kitchen que gera interação com os fãs. Esta interação é feita de forma bem-disposta, descontraída e incentiva os fãs da página a publicarem o seu próprio conteúdo. A elevada quantidade de publicações das receitas e cozinhados de cada elemento fez com que fosse decidida a criação do grupo 24K Receitas para que os fãs pudessem interagir entre si proactivamente com baixo incentivo da marca.

24 Kitchen - Voz e tom de voz da marca

Os aspetos que foram tidos em conta para a criação da voz do 24 Kitchen foram: o género maioritariamente feminino, as faixas etárias que agregam as gerações X e Y, marca para consumidores da língua portuguesa e não apenas portugueses, divertida, interessada e sempre pronta a ajudar os elementos da comunidade.

O 24 Kitchen usa uma voz humana o que motiva a resposta dos consumidores. Apesar da comunicação e do conteúdo criado passarem por várias pessoas na agência a voz da marca sempre foi concisa e coerente, o contrário pode causar uma perceção negativa.

Os valores, a personalidade e a essência do 24 Kitchen foram transparecidos aos fãs sempre que entravam em contacto com a marca. Este tom de voz, refere-se a estilos de linguagem, expressões utilizadas e registos o canal usa para expressar a sua personalidade e princípios.

De acordo com Halvorson e Rach (2012) todas as pessoas e, neste caso, o 24 Kitchen tem uma voz com tons de voz diferentes, adotados dependendo da situação e da pessoa em questão.

Exemplos

24 Kitchen Portugal
11 de Setembro de 2017 · 🌐 · 🌐

Temos um desafio de segunda a sexta: deixá-lo com água na boca. Será que conseguimos? 😊

10 partilhas

Escreve um comentário...

Minda Antunes Para mim foi uma decepção, tão poucos episódios da Filipa Gomes com Twist.
Gosto · Responder · 42 sem

24 Kitchen Portugal Boa tarde Minda! A temporada 1 do programa Filipa Gomes Cozinha com Twist já terminou, agora temos que aguardar pela temporada 2 😊
Gosto · Responder · 42 sem

Paula Saraiva Fernandes Quando começam a dar novos da Filipa Gomes? E da Tia Cátia?
Gosto · Responder · 42 sem

24 Kitchen Portugal Olá Paula! Para a nova temporada do Programa da Filipa ainda não temos data prevista de estreia. Contudo para Os Segredos da Tia Cátia, este mês pode assistir a episódios das temporadas 1, 2 e 3. 😊
Gosto · Responder · 42 sem

9,3 mil visualizações

Gosto Comentar Partilhar

309 Mais relevantes

Figura 72 - Printscreen de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

24 Kitchen Portugal
8 de Outubro de 2017 · 🌐

Que "chef" gostaria de ver inventar — ou reinventar — uma receita de bacalhau de fazer crescer água na boca?

35 partilhas

Escreve um comentário...

Tania Silveira A Sandra Nobre adoro o seu cunho de comida africana....programa de uma Angolana, gravado na África do Sul com pratos de Moçambique, Angola, Brasil, são Tomé....uma riqueza, adoro!!!!
Gosto · Responder · 39 sem 11

24 Kitchen Portugal É a sua preferida, Tania?
Gosto · Responder · 39 sem

Tania Silveira Não sei, é que a Filipa e a tia Cátia estão já com lugar cativo no meu coração mas a Sandra está verdadeiramente a conquistar-me com a sua cozinha...é difícil escolher 😊
Gosto · Responder · 39 sem

Escreve uma resposta...

Cristina Silva Sem dúvida a Chef **Sandra Nobre** Pois terá a excelência de reinventar uma receita para o tão desejado bacalhau!
Gosto · Responder · 39 sem 6

24 Kitchen Portugal Que receita sugere, Cristina? 🤔
Gosto · Responder · 39 sem 1

Cristina Silva A Chef **Sandra Nobre** saberá o que fazer 😊
Gosto · Responder · 39 sem

Gosto Comentar Partilhar

👍👎👉 3,2 mil Mais relevantes ▾

Figura 73 - Printscreens de exemplo de interações com os fãs da página de FB do 24 Kitchen.

Fonte: Facebook 24 Kitchen.

Observações

Tal como nos casos anteriores, no 24 Kitchen a voz da marca tem sempre diversos tons de voz. Nos exemplos acima demonstrados é evidente um tom de voz mais assertivo e sério da voz da marca, normalmente o fornece informações desejadas pelos fãs. E um tom de voz mais descontraído, curioso e espontâneo, manifestado no segundo exemplo.

24 Kitchen - Posicionamento

Para o seu posicionamento o 24 Kitchen procura realçar: a descoberta do mundo através da gastronomia; dar a conhecer as melhores e mais saborosas receitas sempre na companhia dos seus fãs; partilhar receitas, truques e dicas com os seus fãs e descobrir o que eles têm para partilhar. Este é o canal onde existe mais partilhas, daí este ser um aspeto com relevância.

Com o objetivo de compreender as necessidades dos consumidores, as mudanças demográficas, tendências e tecnologia o 24 Kitchen esforça-se por manter uma relação de proximidade com os seus fãs. Desta forma, a marca entende o que os fãs procuram, querem e desejam, para, assim, se decidir quais os melhores programas, passatempos e conteúdo se partilham. O 24 Kitchen também adota este conceito de “super comunicação”, tal como todos os outros canais do grupo tentam adotar. Dado que o público alvo está centrado nas duas principais gerações, em termos demográficos, a comunicação em meios digitais é um ponto chave e obrigatório para o sucesso do canal, o que em consequência dá *awareness* à marca, divulga a atitude desta e potencia novos fãs.

Para Kapferer (2003) o posicionamento deve responder a perguntas como: 1) a marca por quê?; 2) para quem?; 3) quando?; 4) contra quem?. De acordo o autor o 24 Kitchen é: 1) a marca que a conhecer a cultura do nosso e dos outros países através da culinária; 2) para todos os amantes de comida e desta temática; 3) para verem nos seus tempos livres, quando se querem inspirar e fugir à rotina da comida de todos os dias; 4) canais como este totalmente dedicados à cozinha não são comuns, contudo, a SIC Radical e SIC Mulher têm alguns programas que fazer concorrência a este, o Netflix tem vários documentários sobre este tema e existe ainda o Food Network, que se assemelha mais ao 24 Kitchen.

1.8.6. Comum aos cinco canais FOX

Social media marketing

Segundo Constantinides (2014) e Rapp, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013) os *social media* podem ter um papel muito importante e decisivo, mas podem também ser usados como substitutos das ferramentas tradicionais para executarem as atividades de marketing de forma eficaz e económica. A FNG adotou esta perspetiva com o intuito de cativar cada vez mais fãs para os seus canais e páginas. As redes sociais proporcionam às marcas potenciais relações com os consumidores a um nível nunca antes imaginado.

Tal como Kaplan e Haenlein (2010) reforçam, as redes sociais são uma plataforma de comunicação bidirecional entre marcas e consumidores, o que cumpre o objetivo inicial da *World Wide Web* – facilitar a troca de informação. Os canais grupo têm como um dos seus fundamentos a comunicação com os seus consumidores. Esta abordagem ambiciona que a programação dos canais melhore cada vez mais, que vá de encontro ao que os consumidores desejem e que os consumidores sintam que a sua opinião conta para a marca.

Para Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012) as redes sociais facilitam a criação de novas formas inovadoras de partilha de informação. Consumidores trocam entre si opiniões, *feedbacks*, informações e experiências sobre marcas e produtos. A troca de comentários e partilhas na página é a criação de conteúdo pelos fãs das páginas – característica única dos *social media marketing* de acordo com Szmigin e Reppel, 2001; Bruhn, Schoenmueller e Schäfer, 2012 e Satheeka e Nalin, 2016. A criação de conteúdo por qualquer indivíduo que entre numa das páginas dos canais obriga a sua monitorização pela marca (Kavisekera e Abeysekera, 2016). Esta foi uma das principais tarefas como *community management* durante o período de estágio – controlar a informação partilhada pelos fãs, intervir caso necessário e até comunicar à FNG alguma informação, caso esta tenha elevada importância.

Conforme Schmitt (2012), toda a informação publicada nos canais FOX Life, FOX Comedy, FOX Crime, FOX Movies e 24 Kitchen é considerada relevante para os consumidores, seja de carácter lúdico, com o intuito de promover a interação com a página, como de carácter informativo. As publicações de carácter informativo, por norma, estão relacionadas com as estreias de filmes, de séries, de programas, com os seus horários no canal, ou com as pausas dos respetivos programas.

Um dos objetivos da função de *community manager* é garantir que os fãs da página obtêm uma resposta o mais rápido possível. Esta situação tem ainda maior importância quando a

interação do fã tem propriedades negativas. Nestes casos, quanto maior o tempo sem resposta, mais pessoas descontentes se juntam, o que pode criar situações mais difíceis de controlar. Durante o estágio, não houve situação alguma que não fosse possível que controlar – esclarecer os fãs sobre a situação que causou descontentamento simplificava a questão.

Segundo Dehghani e Tumer (2015), cada vez mais consumidores concordam que a sua vontade de comprar aumenta como resultado de ver mais ‘Gostos’ e “Partilhas”, o que sugere que a marca é respeitada e que tem boa reputação. Daí a importância das interações positivas dos fãs das páginas.

Comunicação das marcas nas redes sociais

Tal e qual Junqueira (2011) sugere, a comunicação é o suporte de todas as relações interpessoais e quanto mais desenvolvida melhor a dinâmica entre pessoas.

Para Hagel (1999), a comunicação é a chave, é o primeiro elemento de uma proposta de valor, o segundo é a interação. No que diz respeito às páginas das redes sociais dos canais, é pela comunicação aparente que os fãs as seguem. Se estes acharem que a página não mantém uma boa relação com os consumidores e que o conteúdo não é relevante, não a seguem, pois não lhes acrescenta nada. De acordo com Ashley e Tuten (2015), as marcas podem ou não usar os *social media* marketing como um componente integrado nas suas campanhas de comunicação, como um canal contínuo de comunicação e/ou com várias micro-campanhas especialmente pensadas para a exposição digital.

Uma vez que a concorrência está cada mais forte nos mais variados setores (Junqueira, 2011) as redes sociais e a comunicação nestas plataformas é imprescindível, de modo a as marcas se consigam relacionar de forma próxima com os consumidores. Contudo, para tal, é necessária uma estratégia de conteúdos e um plano digital bem estruturado. São nestas ocasiões que as marcas contratam agências digitais criativas, como a FNG contratou a Arc Worldwide.

De acordo com Andersen (2005) iniciar um diálogo com os fãs é um pré-requisito para alcançar o envolvimento com a marca e a correspondente lealdade, é por isso que os cinco canais apresentados tentam interagir com o maior número possível de fãs.

Para Alen, Kania e Yaeckel (2001) a personalização que os canais fazem funciona como troca de valor, isto é, a marca pode receber lealdade e manter uma relação rentável; para o consumidor, com o seu perfil e histórico, a marca consegue sugerir os produtos e serviços – neste caso séries, filmes ou programas – mais apropriados a cada um. Para Murdough (2009), as

campanhas fornecem pontos adicionais para encorajar a continuação da interação entre a marca e o consumidor, o que pode fazer com que esta relação se torne mais profunda.

Para as marcas tornou-se imprescindível a utilização das redes sociais. Com a facilidade com que os consumidores dão a opinião, seja positiva ou negativa, existe uma grande margem de progressão.

Conclusões, limitações e considerações futuras

Nos dias que correm os consumidores assistem menos a televisão, ouvem menos rádio e optam por ver as notícias pela internet, onde são atualizadas num menor espaço de tempo (Cintra, 2010). A “geração Facebook” procura que os *marketers* ajam de forma diferente do que antes. As marcas comunicam agora diretamente com os consumidores através das redes sociais (Carlson & Lee, 2015). Os *social media* transformaram o modo como os consumidores e as marcas comunicam (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013; Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013; e Satheeka & Nalin, 2016). Contudo, o uso das redes sociais não pode ser um processo isolado, mas sim, uma estratégia de melhoria contínua (Constantinides, 2014). As marcas ao tratarem o conteúdo como parte de toda a experiência de comunicação, podem levar a criação de atividades da comunidade para o próximo nível – criar consumidores leais com um investimento emocional na sua relação com a marca (Allen, Kania & Yaeckel 2001). De acordo com Habibi, Laroche e Richard (2014), os consumidores com altos níveis de interação numa *brand community* formam relações fortes com elementos da marca. Woisetschläger, Hartlet e Blut, 2008 e Kim, Choi, Qualls e Han (2008) assume que, quando os consumidores estabelecem uma relação ativa, onde existe bastante comunicação com a marca, existe um efeito forte no passa-a-palavra, na imagem e na lealdade da marca. Para Hagel (1999), a comunicação é a chave, é o primeiro elemento da proposta de valor, o segundo é a interação. Envolver os consumidores em algum tipo de diálogo é um pré-requisito para alcançar o envolvimento com a marca e a correspondente lealdade, o que por sua vez, afeta as perspectivas de estabelecer relações positivas (Andersen, 2005). Aaker e Fournier (1995, pp. 392 e 393) definem personalidade de uma marca como o conjunto de qualidades específicas que descrevem características internas de uma marca, onde, para a criar é necessário personificá-la. Tal como Moser (2003) afirma, a voz da marca carrega o tom e a atitude de tudo o que diz e a partir da qual os consumidores vão ter uma perceção do que a marca é, dos seus valores e crenças.

É de salientar, que a revisão bibliográfica fora encarada como uma pequena reflexão literária. Desta forma, procurou-se resumir a informação abordada em cada assunto de modo a obter uma conclusão deste capítulo.

Conclui-se ainda que a perceção de um consumidor sobre uma marca resulta da comunicação desta, da relevância dos conteúdos publicados, da relação mantida com os fãs de cada página. Os fãs de cada página antes de se assumirem leais a cada uma, procuram traços da sua própria personalidade na da marca, a fim de se identificarem com esta.

O objetivo fundamental na função de *community manager*, durante o estágio, assentou no desenvolvimento de proximidade e na criação de laços com os fãs e dos potenciais fãs das páginas. Através das características de cada canal, cada página aglomera diferentes tipos de pessoas. Mesmo que as páginas apresentem variáveis semelhantes quanto ao género ou idade dos seus fãs, as interações resultantes apresentaram sempre características diferentes. Na Figura 74, é apresentada uma matriz das variáveis das páginas de cada canal.



Figura 74 – Matriz das variáveis dos cinco canais da FNG.

Fonte: Elaboração própria.

Embora dentro dos cinco canais sejam visíveis características semelhantes, o tipo de interação e proximidade com cada comunidade é bastante distinto. As páginas da FOX Life e do 24 Kitchen apresentam os melhores resultados em termos de interação e proximidade dos fãs com a marca. Nestes dois casos o público é maioritariamente feminino e os dois agregam fãs *Millennials*, contudo o 24 Kitchen detém maior número de consumidores pertencentes à geração X. Quando à temática abordada em cada canal e suas páginas, estas são totalmente diferentes, uma relacionada com o romance, o drama, a coragem, e outra relacionada com receitas, cozinha e cultura gastronómica.

Relativamente aos canais que apresentam maior número de elementos do género masculino, o FOX Comedy e o FOX Movies, coincidem no que diz respeito à geração, ainda assim,

o FOX Movies possui também elementos da geração X. No que se refere às temáticas, estas também são distintas, o FOX Comedy vive o humor em qualquer situação, o FOX Movies aprecia os clássicos e mais bem cotados filmes da indústria cinematográfica. No que toca à proximidade com as marcas, o FOX Comedy, tem uma abordagem mais descontraída e brincalhona com os fãs da página, consegue aproximar-se e relacionar mais facilmente com os seus fãs. Aproxima-se mais facilmente, pois os seus fãs abrem-se relativamente à sua vida privada e a situações que se possam ter tornado cómicas. O FOX Movies não consegue aproximar-se tanto dos seus fãs como canal anterior, pois as interações baseiam-se essencialmente em curiosidades sobre filmes, atores, realizadores entre outros. Não existe tanta abertura dos fãs como em FOX Comedy.

Em relação a FOX Crime, esta comunidade apresenta características semelhantes a outras páginas, contudo, sempre foi um pouco mais difícil no que diz respeito à criação de laços próximos com os elementos desta comunidade. O fator geracional poderá estar relacionado, uma vez que em Portugal esta geração não apresenta tanta familiaridade com o mundo digital como noutros países mais desenvolvidos pode apresentar. Não obstante a esta questão, a comunidade reagia e interagia bastante aquando da criação de passatempos. Os fãs desta página, amantes de investigações criminosas, detetives e mistério, adoravam quando a marca publicava um enigma, ou séries de enigmas como aconteceu logo no início do estágio – quem acertasse neste conjunto de enigmas, podia votar numa série para a repetição da mesma, contudo, este foi o único passatempo que remeteu para alguma alteração na programação do canal.

Por vezes, no decorrer do estágio, existiram momentos em que várias temporadas de séries terminavam ou se encontravam em pausa, nestas situações, o número de reclamações era vasto. Um outro aspeto que sempre causou muitas reclamações nos cinco canais, foram as repetições de séries e temporadas que já tinham sido emitidas demasiadas vezes. Este motivo tornava, por vezes, bastante complicada a interação com os fãs, uma vez que o número de reclamações era demasiado. Evitar estas reclamações pode ser complicado devido aos direitos que a FNG detém sobre os programas, séries e filmes. Porém, deste ponto surgiu uma consideração para melhoria futura. Posto que, os fãs em geral dos canais FNG reagem tão bem a passatempos e votações, uma forma de controlar todas estas repetições na programação e de tornar a experiência de comunicar com a marca mais viva, seria a criação de votações com efeito direto na programação. Deduz-se desta forma, que os fãs reagiriam bem, ou pelo menos melhor, à votação da(s) série(s) que poderiam seguir para emissão. Esta hipótese teria de ser revista de acordo as séries e filmes que a FNG retém os direitos de emissão, mas caso fosse possível adaptar à realidade da marca, esta apenas teria a ganhar. Consequentemente, a marca poderia criar laços mais fortes e mais

próximos com os seus fãs e a programação do canal ficaria totalmente de acordo como a maioria dos fãs da comunidade desejaria. Por vezes, foi sentido pela estagiária que a FNG nem sempre conseguia responder a sugestões e reclamações dos fãs. Esta indústria nem sempre é fácil, devido aos direitos de emissão e aos montantes avultados que são necessários para os conseguir, mas deveria ser um fator com ainda mais presença na mentalidade da marca.

Outra consideração que começa a ser comum, pelo menos fora de Portugal, são os *chatbots*. São mecanismos que funcionam como *chat*, onde os consumidores colocam as suas dúvidas e a partir da deteção automática das palavras utilizadas, é dada uma resposta. Ou no caso da impossibilidade de resposta, é fornecido um contacto ou uma outra forma para o consumidor obter resposta à sua dúvida. Este *bot* seria indicado, pois os fãs dos canais FOX quando questionam a marca, seja pela programação ou por horários, desejam uma resposta imediata e uma vez que, pelo menos na Arc Worldwide não existe um *community manager* 24 horas por dia, sete dias por semana, os fãs podem ter de esperar algum tempo até obterem a sua resposta. Desta forma, obteriam uma resposta de imediato e a sua satisfação em relação à marca aumentaria.

No ambiente da Arc Worldwide, a função de *community manager*, até ao momento, apenas é ocupada por cargos de estagiários. Uma vez que o começo deste tipo de trabalho pode ser confuso pela quantidade de informação necessária de imediato. A criação de *briefings* que abordassem todas as temáticas necessárias para a realização da função de forma eficaz seria uma ideia para facilitar esta tarefa. Estes *briefings*, seriam de fácil consulta, teriam a informação básica e detalhada das marcas e fariam com que qualquer pessoa que não tivesse conhecimento sobre a marca pudesse responder a qualquer dúvida de um consumidor. No caso das páginas dos canais FNG, para melhor interação com as comunidades, o documento teria de ser construído por série, retratando cada personalidade minuciosamente e descrevendo a história – claro que teria de ser constantemente atualizado para obter resultados positivos.

O exemplo de uma marca que tem em bastante consideração o *community management* é a Nestlé. A marca direcionou esta função para um departamento interno com o intuito de gerir em tempo real as comunidades portuguesas das marcas Nestlé e melhorar a performance das marcas num mundo em constante transformação e evolução, como é o digital. Esta marca é pioneira nesta perspetiva. Em muitas agências portuguesas, a função de *community manager* ainda é destinada a estagiários – como o caso da aluna. As agências e marcas em Portugal têm de dar a devida importância a esta recente ferramenta e técnica de marketing. Tal como Clark (2016) afirma as marcas em vez de olharem para os objetivos a curto prazo, devem olhar para os de

longo prazo. O mesmo autor sublinha a importância das competências necessárias para este tipo de cargo, direcionados para o mundo digital. Em termos da organização das agências ou das marcas, seria necessário dar alguma prioridade a esta atividade, uma vez que esta prática trás benefícios para as marcas, aproximando a sua relação com os consumidores.

Em suma, no que concerne ao estágio enquanto experiência. Esta foi a primeira experiência na área da aluna. Este foi um percurso de aprendizagem constante, um caminho de exploração e também de diversão, dado que o ambiente da agência sempre foi muito descontraído e divertido.

Referências bibliográficas

- Aaker, J. L., (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356. Acedido a 7 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/1rJfw2Z>
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances In Consumer Research*, 22(1), 391-395. Acedido a 10 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IYOmAI>
- Abreu, F. R. F. (2016). A Crescente Importância Do Marketing Digital E A Sua Implementação Nas Estratégias De Comunicação Integrada Das Empresas (Doctoral dissertation). Acedido a 3 de março, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2siVD8h>
- Adamson, A. P. (2008). *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed In The Digital World*. St. Martin's Press. Acedido a 12 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2sgY2jY>
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing "Social" Into Sales: The Impact Of Salespeople's Social Media Use On Service Behaviors And Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348. Disponível em: <https://bit.ly/2srCzUF>
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers To Spread The Word In Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
- Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). *One-To-One Web Marketing: Build A Relationship Marketing Strategy One Customer At A Time*. John Wiley & Sons.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship Marketing And Brand Involvement Of Professionals Through Web-Enhanced Brand Communities: The Case Of Coloplast. *Industrial marketing management*, 34(3), 285-297.
- Arora, Nidhi (2018) ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 2(1). Disponível em: <https://bit.ly/2xrYyR7>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155. Acedido a 8 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JcLUkt>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. Acedido a 12 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LIRSBe>
- Batra, R.; Myers, J.; Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105. Acedido a 9 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kBzNZu>

- Brito, P. (2012, janeiro 27). Brand quê?...voicer. É O Tom De Voz Para A Marca. Dinheiro Vivo. Acedido a 1 de maio de 2018. Disponível em: <http://bit.ly/1MSj0GE>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms Of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand Personality: How To Make The Metaphor Fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), 377-395. Acedido a 9 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2L2wvta>
- Carlson, A. & Lee, C. (2015). Followership and Social Media Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80-101.
- Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking The Brand Promise Online: Challenges And Opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251. Acedido a 14 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2L7zosY>
- Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A " Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. Acedido a 9 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IVUjCr>
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press. Acedido a 15 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LHmUsU>
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: A Era Da Tecnologia Online. *Investigação*, 10(1). Disponível em: <https://bit.ly/2L4zxNM>
- Clifton, R. (2009). *Brands And Branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons. Acedido a 14 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kBBcze>
- Conger, J. (1998). Quem é a geração X. *Hsm management*, 11(1), 128-138. Disponível em: <https://bit.ly/2LHmcMt>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing), 40-57. Disponível em: <https://bit.ly/2JcBNVZ>
- Crescitelli, E. (2003). *Marketing De Relacionamento: Um Estudo Sobre As Relações Entre Vendedores Varejistas E Fabricantes De Eletrodomésticos* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). Disponível em: <https://bit.ly/2kyubPz>
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology And Business-To-Consumer Selling: Contemplating Research And Practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 103-109. Disponível em: <https://bit.ly/2H1xqlh>
- Cruz, C. A. B. & Silva, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing Para O Novo Milénio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2). Disponível em: <https://bit.ly/2L98oJv>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A Research On Effectiveness Of Facebook Advertising On Enhancing Purchase Intention Of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. Acedido a 9 de abril. Disponível em: <https://bit.ly/2kANSpR>

- Delin, J. (2005). Brand Tone Of Voice: A Linguistic Analysis Of Brand Positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1). Acedido a 13 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Jggsjq>
- Doster, L. (2013). Millennial Teens Design And Redesign Themselves In Online Social Networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 267-279. Disponível em: <https://bit.ly/2IWJE6I>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. Disponível em: <https://bit.ly/2ntA8hZ>
- Füller, J., Schroll, R., & von Hippel, E. (2013). User Generated Brands And Their Contribution To The Diffusion Of User Innovations. *Research Policy*, 42(6-7), 1197-1209. Disponível em: <https://bit.ly/2xmkBIK>
- Furlan, B., & Marinho, B. (2013). Redes Sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [sd]. Acedido a 20 de março de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LHnmaA>
- Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People. New York: Allworth Press.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line In Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94-109. Acedido a 15 de julho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JoPtcu>
- Gouveia, L. B. (2009). O Conceito De Rede No Digital Face Aos Media Sociais. In *XI Forum-Communiquer et Entreprendre. Portugal: Porto*.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The Roles Of Brand Community And Community Engagement In Building Brand Trust On Social Media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 13(1), 55-65. Disponível em: <https://bit.ly/2uqxptD>
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012) *Content Strategy for the Web* (2nd ed.). New Riders.
- Hansen, F., & Christensen, L. B.. (2003). *Branding And Advertising*. Copenhagen Business School Press DK. Acedido a 11 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/1PazXC0>
- Junqueira, F. C. (2011) *Choque, Afetividade E Experiência Estética: Linguagem E Percepção Em Um Homem Com Uma Câmara E Sua Pertinência Contemporânea*. (Master's degree thesis). Disponível em: <https://bit.ly/2ulGDqI>
- Junqueira, F. C., Ferreira Filho, E. P., de Lavor Lopes, P., Sousa, E. R. R., & Fonseca, L. T. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. Disponível em: <https://bit.ly/2H0gHop>
- Kapferer, J. (2003) *As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 5359-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *the Journal of Marketing*, 1-22. Acedido a 7 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2rrGtfQ>

- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431. Disponível em: <https://bit.ly/2xqf5Vv>
- Kitsis, S. M. (2008). The Facebook Generation: Homework As Social Networking. *English Journal*, 30-36. Acedido a 16 de abril, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kyPq3C>
- Koh, J., Kim, Y. G., Butler, B., & Bock, G. W. (2007). Encouraging Participation In Virtual Communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73. Disponível em: <https://bit.ly/2IWLzYY>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. Disponível em: <https://bit.ly/2Jj2mIU>
- Lima, A., & de Baptista, P. (2013). Impacto da Congruência entre Autoconceito e Personalidade de Marca na Intensidade da Qualidade de Relacionamento e Lealdade do Consumidor. *Remark: Revista Brasileira De Marketing*, Vol 12, Iss 1, Pp 73-96 (2013), (1), 73. Acedido a 7 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IWUI9c>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of 'like': how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, (1). 40. Disponível em: <https://bit.ly/2sortje>
- Lynch, J. G. (1991). Memory And Decision Making. *Handbook Of Consumer Behavior*, 1-9. Disponível em: <https://bit.ly/2H1sGCr>
- Malinen, S. (2015). Understanding User Participation In Online Communities: A Systematic Literature Review Of Empirical Studies. *Computers in human behavior*, 46, 228-238. Disponível em: <https://bit.ly/2H2lwh9>
- Meyer, Kate. (2016). The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. Acedido a 12 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IU4uaB>
- Miller, J. & Muir, D. (2009) O Negócio Das Marcas: Construir Marcas Fortes Para Valorizar As Empresas. Lisboa: Tinta da China
- Moser, M. (2003). United We Brand: How To Create A Cohesive Brand That's Seen, Heard, And Remembered. Harvard Business Press. Acedido a 11 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/1hQvAg>
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94. Disponível em: <https://bit.ly/2kyuQk1>
- Owyang, J. K., Bernoff, J., Cummings, T., & Bowen, E. (2009). Social Media Playtime Is Over. Forrester Research Inc. [online] <https://bit.ly/2JeZflw>
- Pahwa, Aashish. (2017) Above the Line (ATL), Below The Line & Through The Line (TTL) Marketing. Disponível em: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement And Implications For Retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199. Acedido a 17 de abril, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IU4JT3>
- Plummer, Joseph T. (1985) How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-30. Acedido a 9 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2xmn3Ps>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, And Consumer Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. Disponível em: <https://bit.ly/2ryGXR2>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2). Disponível em: <https://bit.ly/2LGIyl>
- Ries, A. (2014). *The Definitive Book Of Branding*. SAGE Publications India. Acedido a 15 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/1Yv4Na1>
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18. Disponível em: <https://bit.ly/2IX62Rt>
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18. Disponível em: <https://bit.ly/2IX62Rt>
- Sami, Ahmed (2014) What is ATL, BTL and TTL Marketing? Disponível em: <https://bit.ly/2J1zDFo>
- Satheeka, K., & Nalin, A. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies. *Management & Marketing, Vol XIV, Iss 2, Pp 201-2016 (2016)*, (2), 201. Disponível em: <https://bit.ly/2sjr42b>
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology Of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets Are Conversations. *The Cluetrain Manifesto: The End Of Business As Usual*, 75-114. Acedido a 12 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2J3rMH5>
- Smith, M. (2011). *The New Relationship Marketing: How to Build A Large, Loyal, Profitable Network Using The Social Web*. John Wiley & Sons.
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring The Potential To Move From Factor Analytical To Circumplex Models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663. Acedido a 7 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IZ7hQd>
- Szmigin, I., & Reppel, A. E. (2004). Internet Community Bonding: The Case Of Macnews. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 626-640. Disponível em: <https://bit.ly/2LJZLpN>
- Teixeira, A. P. P., Petuco, C. F., Gamarra, L. T., Kuhsler, C., Teixeira, R., & Klein, A. Z. (2014). O Sentido Do Trabalho: Uma Análise À Luz Das Gerações X E Y. *Diálogo*, (25), 25-37. Disponível em: <https://bit.ly/2IZZgGp>

- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing. Bulletin of The Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences, 9(1), 51-6. Disponível em: <https://bit.ly/2qT7XLw>
- Tuten, T. e Solomon, M., (2017) *Social Media Marketing*. Reino Unido: Sage. Acedido a 17 de dezembro de 2017, às 22:12. Disponível em: <https://bit.ly/2JhBOI5>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. International Journal of Business and Management, 8(14), 66. Acedido a 17 de dezembro de 2017, às 22:38. Disponível em: <https://bit.ly/2H2IdBM>
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The Impact Of Sellers' Social Influence On The Co-Creation Of Innovation With Customers And Brand Awareness In Online Communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70. Disponível em: <https://bit.ly/2LJZzXB>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. John Wiley & Sons. Acedido a 14 de maio de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kxuHxc>
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How To Make Brand Communities Work: Antecedents And Consequences Of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256. Disponível em: <https://bit.ly/2L6wAvX>

Netgrafia

- 21CF (n.d.) Cable Network Programming. Acedido a 19 de maio de 2018. Disponível em: <https://21.cf/2Jibw8y>
- Arc Worldwide (n.d.) Arc Worldwide. Acedido a 27 de abril de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IXQKI4>
- Briefing (2017) FOX Life (agora) "segue a tua história". Acedido a 22 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2H3FCaO>
- Clark, Jim (2016) What Does The Digital Agency Of The Future Look Like?. Acedido a 16 de julho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2L2Kq70>
- FOX Networks Group Portugal Lda (2018) Termos de utilização. Acedido a 20 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2H2HEYG>
- FOX Play (n.d.). Acedido a 20 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.foxplay.pt>
<https://bit.ly/2L773mw>
- Infocomm Media Development Authority (2017) FOX Networks Group Commissions Five Local Production Houses Through FOX Formats Lab. Acedido a 21 de maio, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2H0rtv2>
- LAP Agências de Comunicação (n.d.) LAP Agências de Comunicação. Acedido a 27 de abril de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LKDo3B>
- Maravalhas, A. (2016). Audiências na Fox International Channels: O Impacto dos Estudos e Pesquisas na Programação da FOX (Master's degree thesis). Acedido a 19 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2L76YPK>

- Ravindran, M. (2016) FOX Netowrks Dissolves FIC, CEO Lopez exits. Real Screen. Acedido a 21 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JgbuOA>
- Serrano, Daniel (2010) Geração X. Portal do Marketing. Acedido a 26 de abril de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kxw6Uu>
- Silva, Miguel (2017) Acompanhe A Evolução Do Marketing Até Aos Dias De Hoje. Livros de Marketing Digital. Acedido a 9 de abril de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2sqHLYT>
- Telles, André (2013) A Voz da Marca. *Mundo do Marketing*. Acedido a 12 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2J31MvO>
- The Walt Disney Company (2017) The Walt Disney Company to Acquire Twenty-First Century FOX, Inc., After Spinoff of Certain Businesses, For \$52.4 Billion In Stock. Acedido a 20 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2L773mw>

Anexos

1.1. Anexo A

Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy:



Figura 75 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 76 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy

Fonte: Elaboração própria.

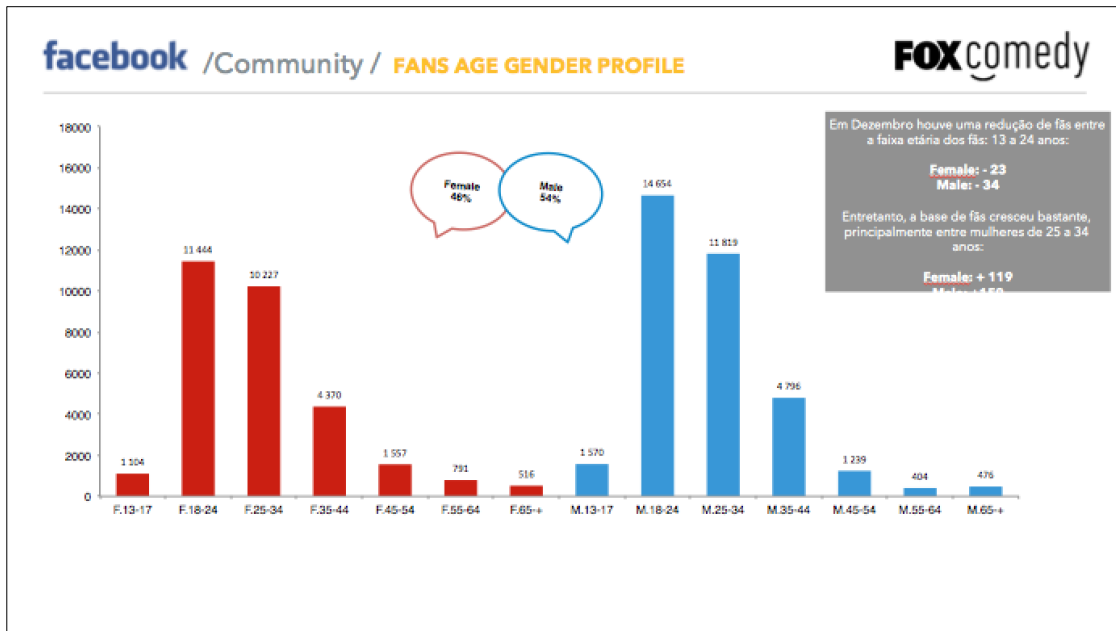


Figura 77 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

facebook /Community / **TOP USERS** **FOX**comedy

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	# Total Count
DECEMBER	1 Vanessa Melo	0	4	4
	2 Langlebert Martins	0	4	4
	3 Tiaso Goulart Fortado	0	3	3
	4 Lia Amaral Lopes	0	3	3
	5 Andreia Pinto	0	3	3
NOVEMBER	1 Carla Gonçalves	0	4	4
	2 Diogo Silva	0	4	4
	3 André Oliveira	0	4	4
	4 Carolina Silva	0	3	3
	5 Devo Jessica Maria	1	2	3

Figura 78 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

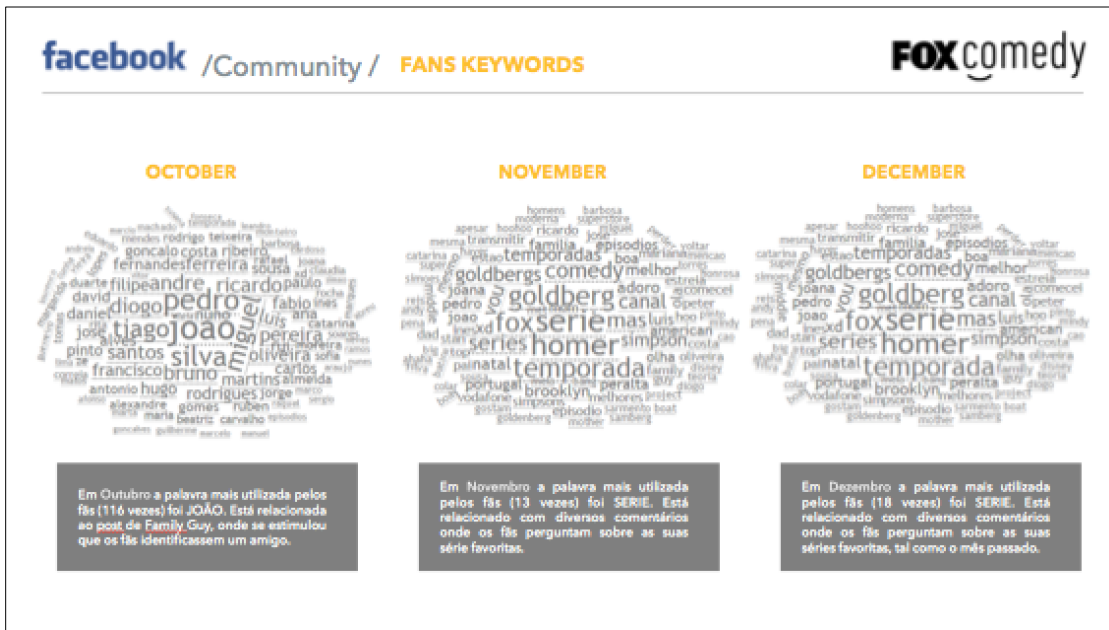


Figura 79 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

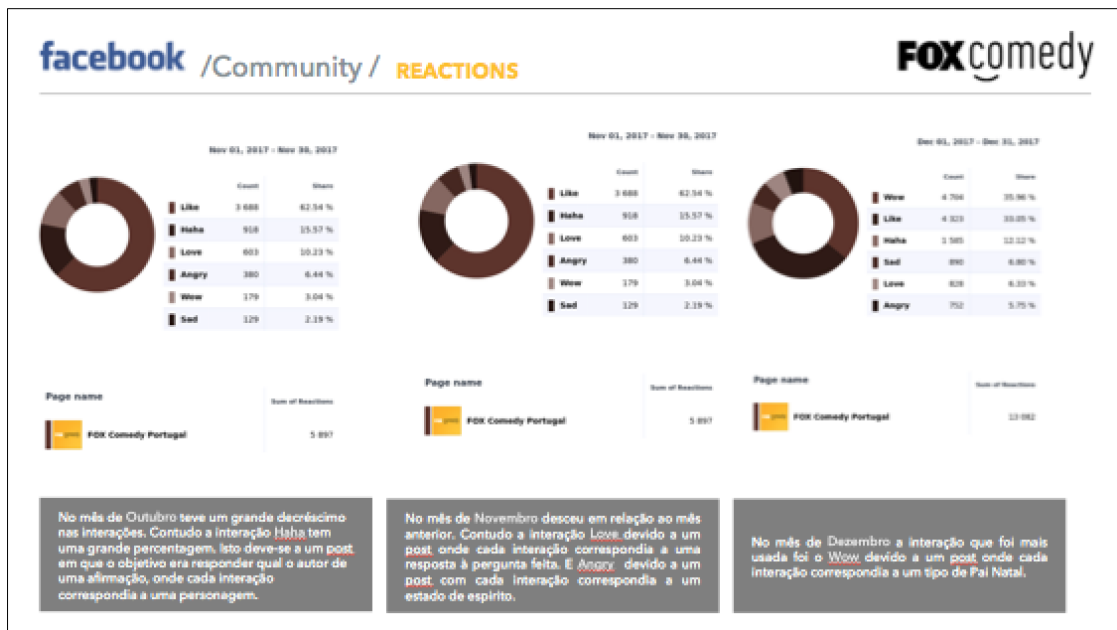


Figura 80 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

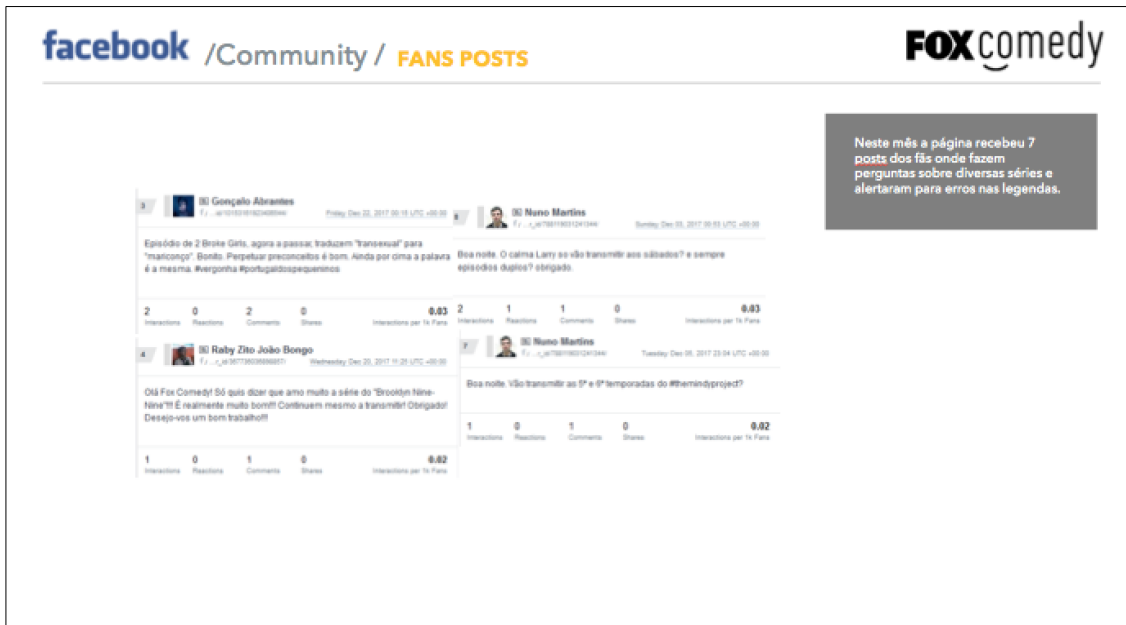


Figura 81 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

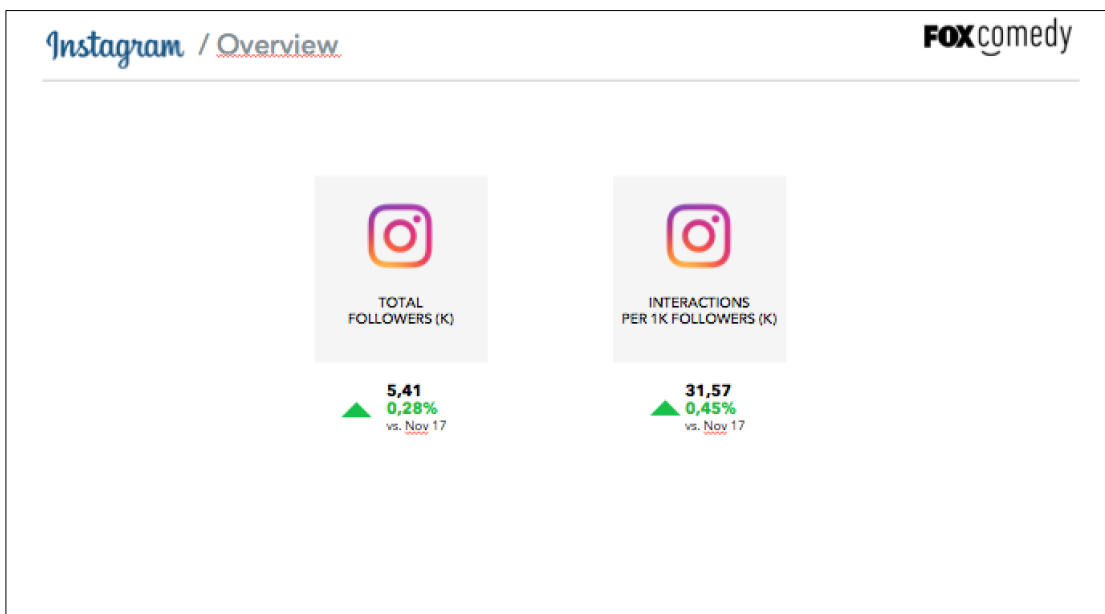


Figura 82 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

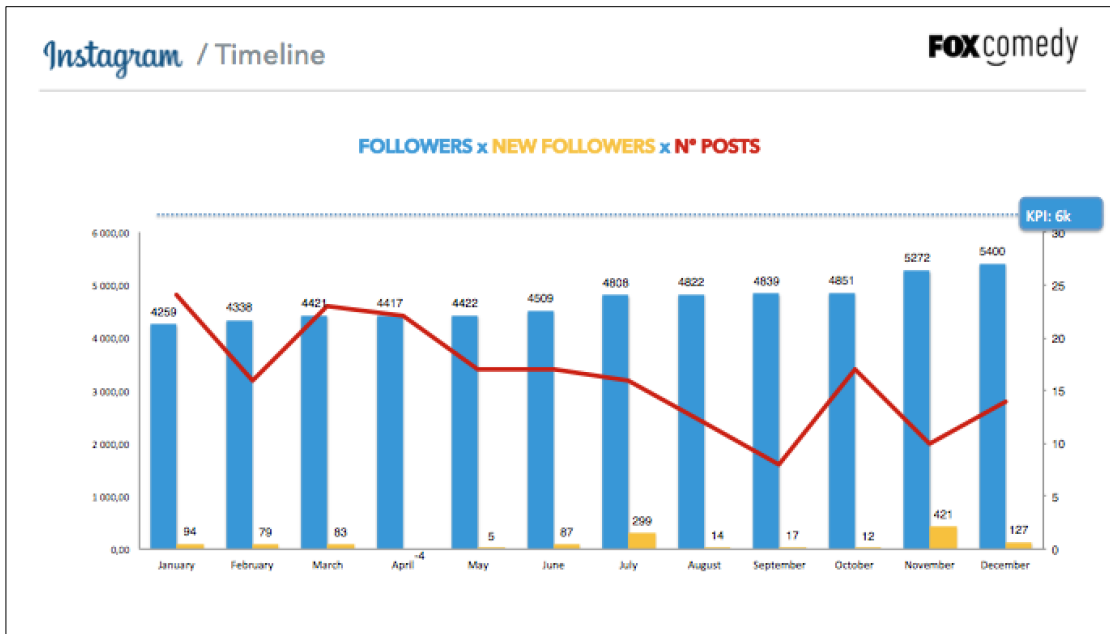


Figura 83 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

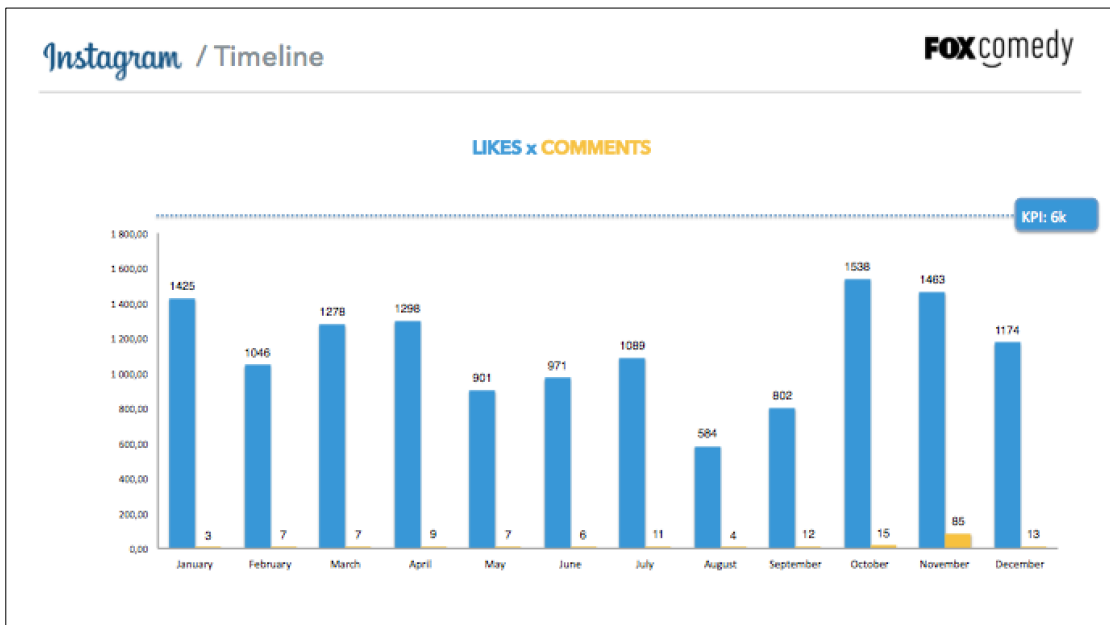


Figura 84 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 85 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 86 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Comedy.

Fonte: Elaboração própria.

1.2. Anexo B

Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime:



Figura 87 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 88 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.

Fonte: Elaboração própria.

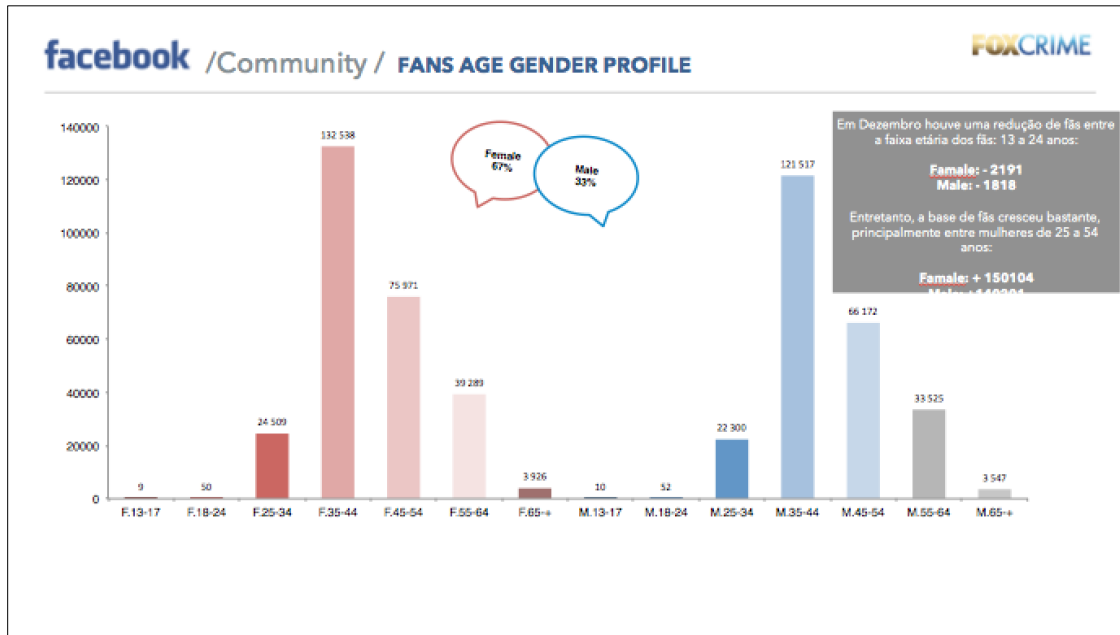


Figura 89 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.

Fonte: Elaboração própria.

facebook /Community / TOP USERS

Month	Rank	Comment Author	Posts Count	Comments Count	# Total Count
DECEMBER	1	Júlio Mira	0	22	22
	2	Lourdes Monteiro	0	14	14
	3	Paula Alexandra Rodrigues	0	13	13
	4	Leina Casanova	0	11	11
	5	Rosaria Lucas	0	10	10
NOVEMBER	1	Paula Alexandra Rodrigues	0	23	23
	2	Maria José Rodrigues	0	22	22
	3	Maria Delfina Vasconcelos	0	11	11
	4	Teresa Viana	0	10	10
	5	Manuela Peçigueiro	0	10	10

Figura 90 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.

Fonte: Elaboração própria.

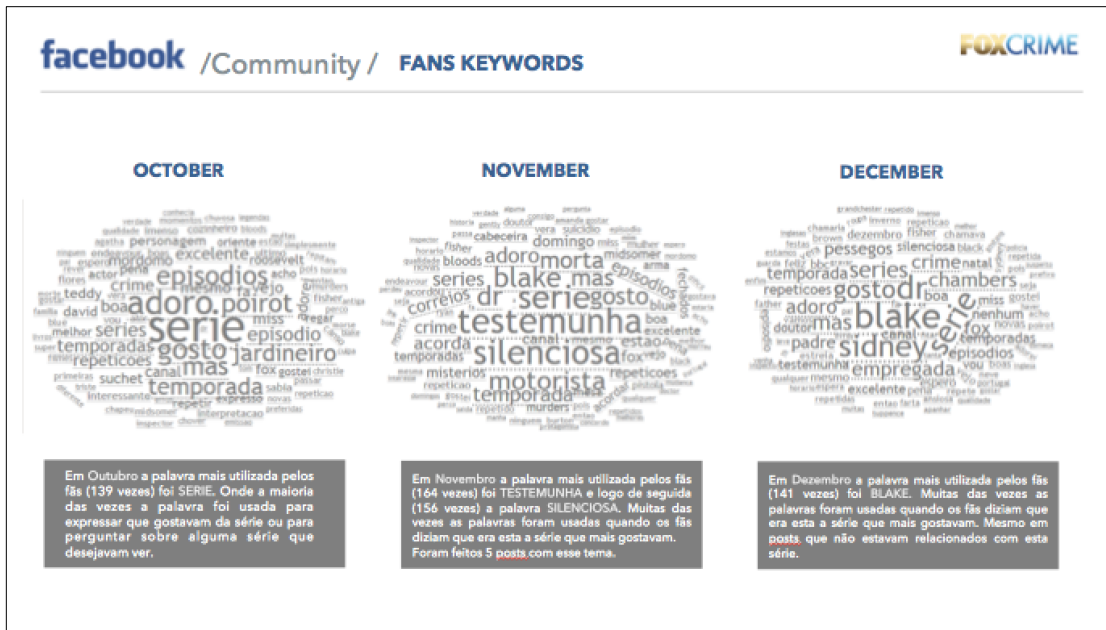


Figura 91 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.

Fonte: Elaboração própria.

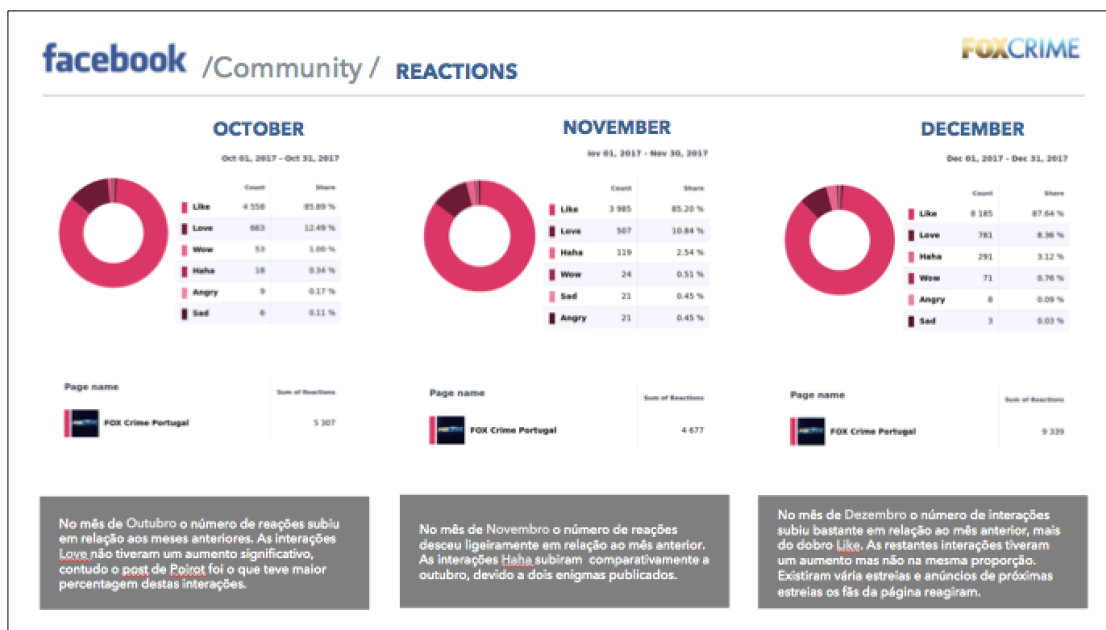


Figura 92 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.

Fonte: Elaboração própria.

Rank	Profile	Date	Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans
3	Fátima Amores	Wednesday, Dec 27, 2017 14:14 UTC +00:00	0	0	0	0	0.00
Já não passa grandchester????							
4	Rita Taborde Oliveira VanLeuven	Friday, Dec 22, 2017 20:18 UTC +00:00	1	0	1	0	0.04
Podem por favor informar se já tem feita a nova temporada de Blue Bloods? E a Lei e Ordem - Unidade Especial?							
14	Ana Bela Costeiro	Sunday, Dec 24, 2017 22:21 UTC +00:00	1	0	1	0	0.04
Silent witness no site da BBC já vai na temporada 17... por cá pararam na 10ª e voltaram a meio outra vez??? Por amor da santa...							
17	Sandrina Afonso	Friday, Dec 21, 2017 22:21 UTC +00:00	2	1	1	0	0.09
Para quando a continuação da serie Testemunha Silenciosa? Temporada 11?							
18	Ana Bela Costeiro	Sunday, Dec 24, 2017 22:21 UTC +00:00	1	0	1	0	0.04
Silent witness no site da BBC já vai na temporada 17... por cá pararam na 10ª e voltaram a meio outra vez??? Por amor da santa...							

Neste mês a página recebeu 17 posts dos fãs. A maioria das publicações foram reclamações em relação às repetições e perguntaram por diversas séries.

Figura 93 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Crime.

Fonte: Elaboração própria.

1.3. Anexo C

Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies:



Figura 94 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 95 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.

Fonte: Elaboração própria.

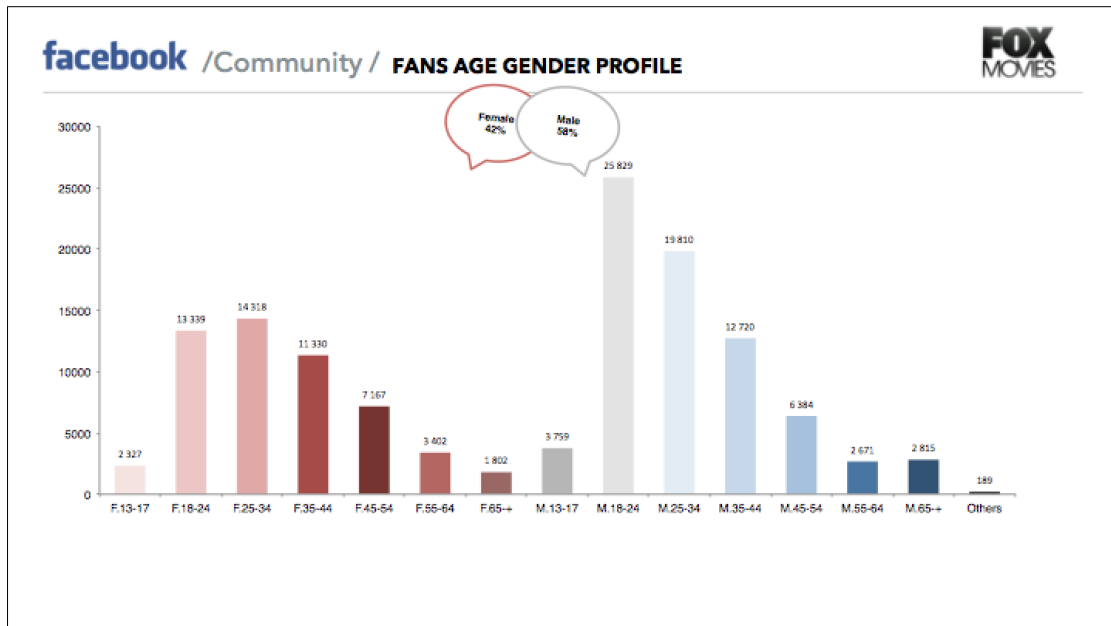


Figura 96 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.

Fonte: Elaboração própria.

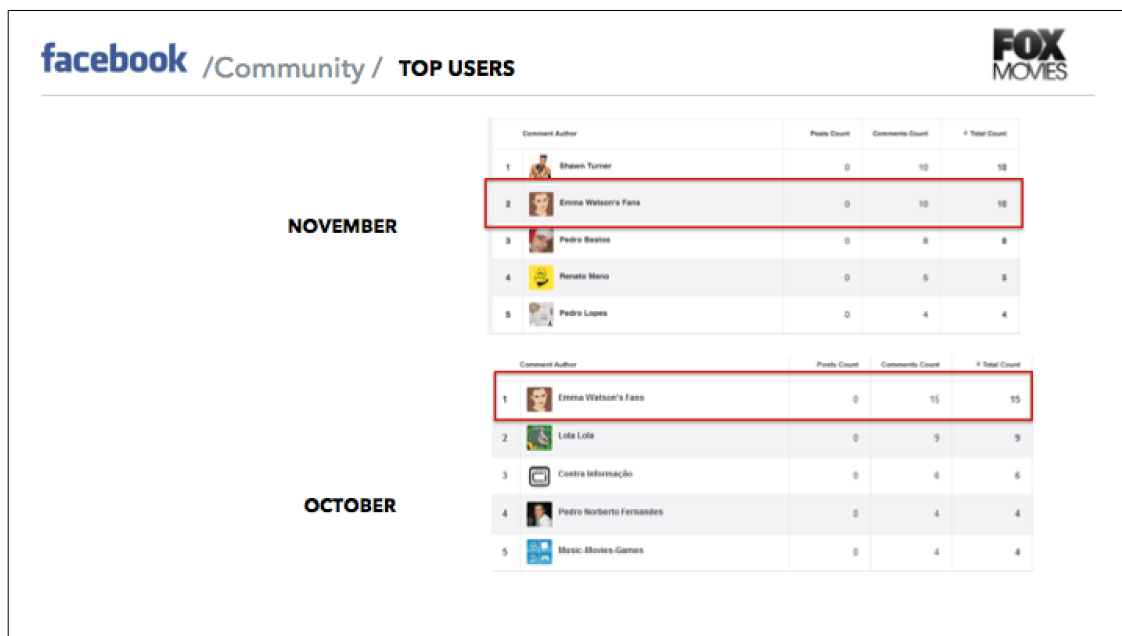


Figura 97 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.

Fonte: Elaboração própria.

SEPTEMBER



Em Setembro, a palavra mais utilizada pelos fãs (15 vezes) foi FILME no contexto em que perguntavam ou comentavam sobre diversos filmes.

OCTOBER



Em Outubro a palavra mais utilizada pelos fãs (11 vezes) foi PRETTY. Está relacionada ao post onde se perguntou qual o filme favorito com Richard Gere, entre três opções.

NOVEMBER



Em Novembro a palavra mais utilizada pelos fãs (36 vezes) foi ESPANHOLA. Está relacionada ao post onde se perguntou qual a nacionalidade da saga [REC].

Figura 98 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.

Fonte: Elaboração própria.

SEPTEMBER

Sep 01, 2017 - Sep 30, 2017



Page name	Sum of Reactions
FOX Movies Portugal	2 759

O mês de Setembro teve uma boa percentagem de interações HaHa relativamente ao mês passado devido ao post de Die Hard 4.0 - Viver ou Morrer e ao post de Derek Zoolander que dizia "Se Deus existe então porque criou pessoas feias".

OCTOBER

Oct 01, 2017 - Oct 31, 2017

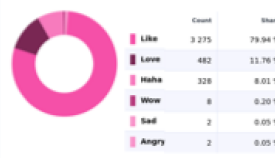


Page name	Sum of Reactions
FOX Movies Portugal	1 462

No mês de Outubro o número de interações desceu bastante, também por causa do budget reduzido a 50%. Contudo as principais reações estão relacionadas com os filmes de Richard Gere e com a emissão especial de Halloween. As interações Sad e Angry estão relacionadas com o especial FOX Horror Stories.

NOVEMBER

Nov 01, 2017 - Nov 30, 2017



Page name	Sum of Reactions
FOX Movies Portugal	4 097

No mês de Novembro o número de interações subiu bastante em relação ao mês anterior. Devido ao tipo de posts feito. Durante este mês foram publicados vários posts que tinham o objetivo de ter uma resposta da parte dos fãs, ou saber as opiniões, ou responderem perguntas sobre sagas, filmes etc.

Figura 99 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.

Fonte: Elaboração própria.

Neste mês a página não recebeu qualquer publicação dos fãs.

Figura 100 - Exemplo de relatório de performance mensal do FOX Movies.

Fonte: Elaboração própria.

1.4. Anexo D

Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen:



Figura 101 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen

Fonte: Elaboração própria.

COMMUNITY REPORT

DECEMBER 2017



Figura 102 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen

Fonte: Elaboração própria.

facebook /Community / **FANS AGE GENDER PROFILE**

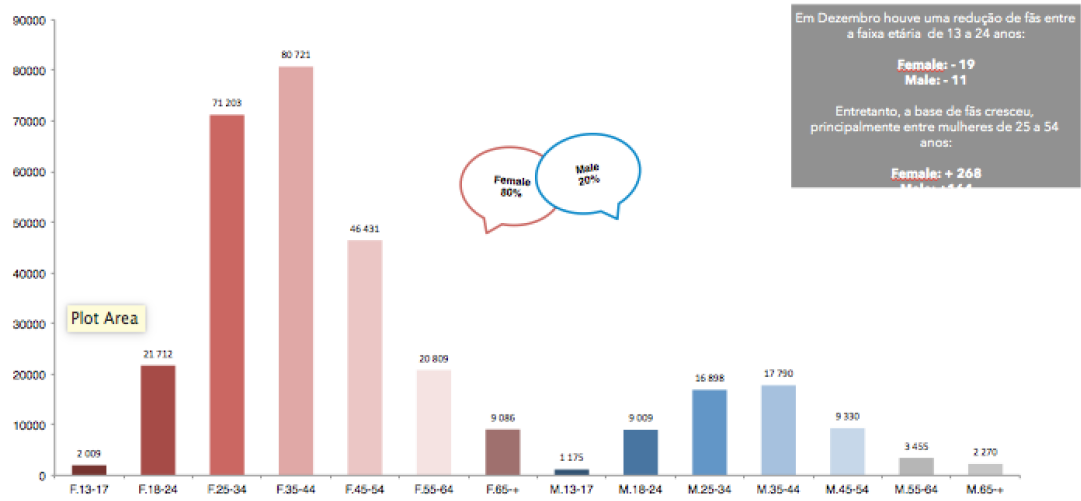
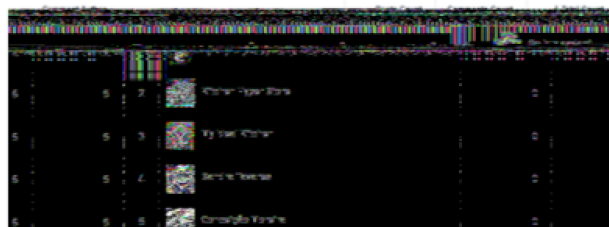


Figura 103 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen

Fonte: Elaboração própria.

facebook /Community / **TOP USERS**

DECEMBER



NOVEMBER

Comment Author	Posts Count	Comments Count	# Total Count
1 Claudia E Bruno	17	8	25
2 Ana G. Neves	9	5	14
3 Mão Myó LM	0	10	10
4 De aprendiz a chef	7	3	10
5 Vivi Bevinda	1	6	7

Figura 104 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen

Fonte: Elaboração própria.



Figura 105 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen

Fonte: Elaboração própria.

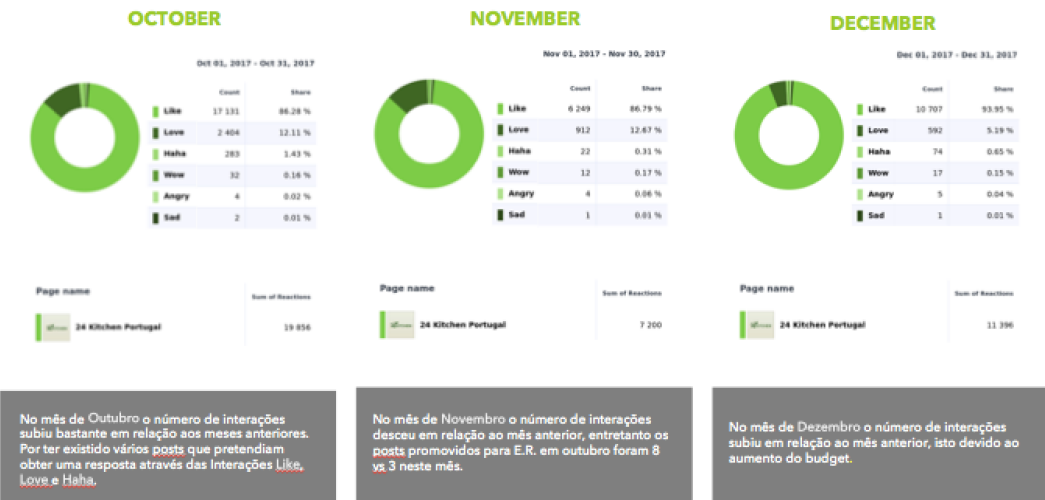


Figura 106 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen

Fonte: Elaboração própria.



Neste mês a página recebeu 21 posts dos fãs, a maioria partilhou receitas e sugestões sobre o natal. Os quais continuamos a encaminhar para o Grupo.

Figura 107 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24 Kitchen

Fonte: Elaboração própria.

Exemplo de relatório de performance mensal do grupo 24K Receitas:

GRUPO 24K RECEITAS REPORT

DECEMBER 2017

Figura 108 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

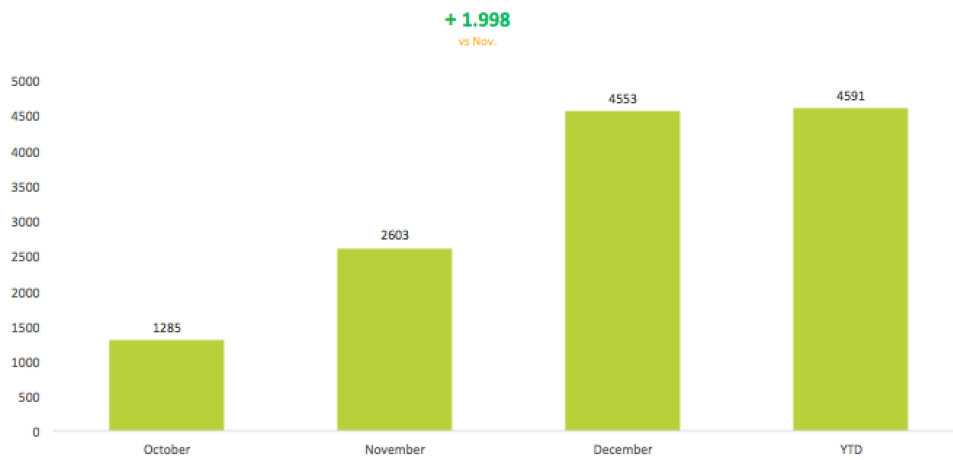


Figura 109 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

POSTS MEMBERS
VS
POSTS 24K



Figura 110 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

TOTAL INTERACTIONS

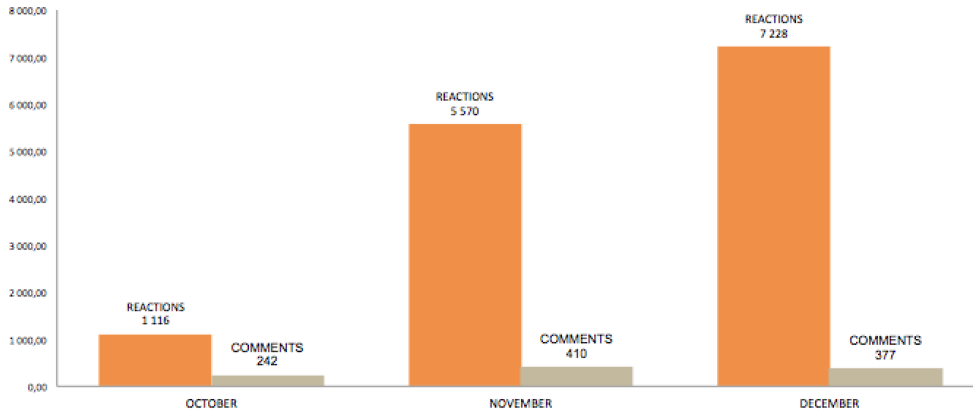


Figura 111 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

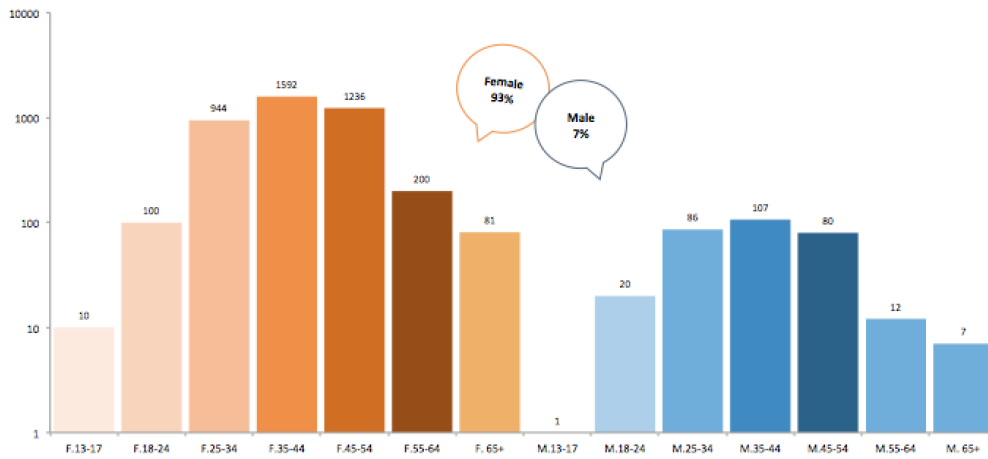


Figura 112 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

LOCATION

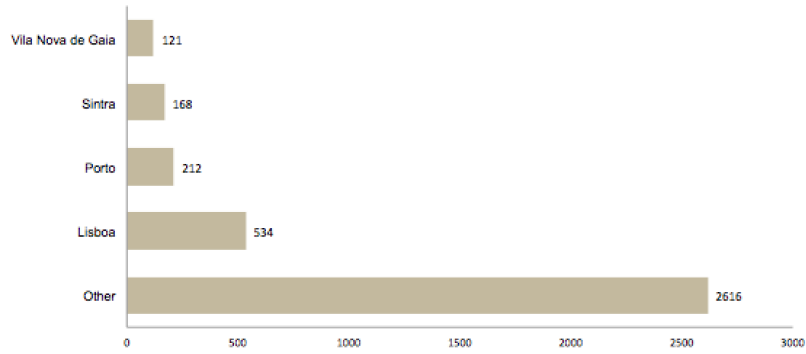


Figura 113 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

TOP 3 CONTRIBUTORS

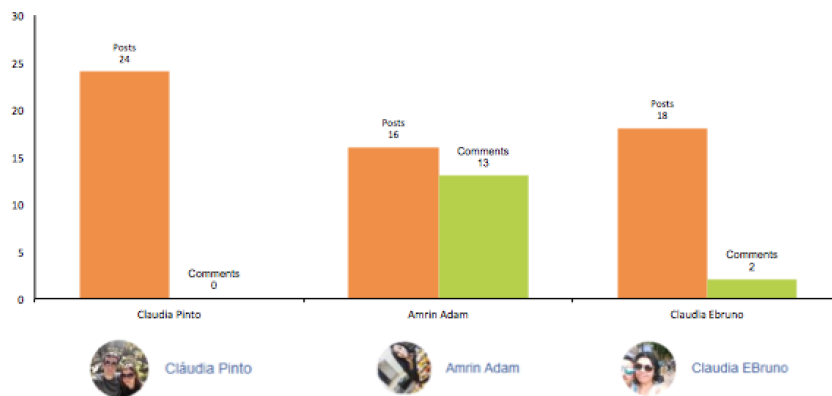


Figura 114 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

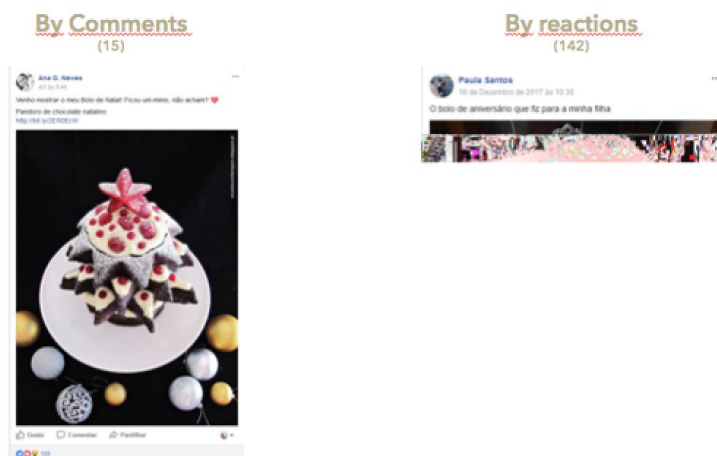


Figura 115 - Exemplo de relatório de performance mensal do 24K Receitas.

Fonte: Elaboração própria.

