

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O Papel das Marcas nas Dinâmicas Sociais Online

Análise da presença das marcas concorrentes Pepsi e Coca-Cola, no Facebook em Portugal

Ana Filipa Costa Mariano

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologia de Informação

Orientadora:

Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Professora Auxiliar, IADE Creative University

Coorientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva

Professora Auxiliar, Departamento de Sociologia, ISCTE – IUL

Outubro, 2016

AGRADECIMENTOS

Gostaria de apresentar os meus sinceros agradecimentos a todos os que me possibilitaram o desenvolvimento da presente dissertação.

Começo por agradecer à Doutora Isabel Farinha que me orientou durante a dissertação, questionando-me nos momentos certos e encaminhando-me na direção correta. Gostaria de agradecer também à Doutora Rita Espanha, cuja coorientação foi fulcral na definição da problemática em análise.

Ao meu marido Edeimar agradeço toda a compreensão, motivação e ajuda que me fizeram continuar. Às minhas amigas Cátia Simões e Raquel Patuleia um muito obrigada por todos as chamadas de atenção, serões de trabalho e por fazerem parte da minha vida académica desde o início.

O maior agradecimento deixo para os meus pais, por sempre acreditarem em mim, por todo o investimento e sacrifício e pelo orgulho desmedido que não me permite desistir nunca.

Por fim, agradeço a todos os amigos e familiares que me ajudaram na divulgação do questionário, contribuindo para a realização deste estudo.

RESUMO

A presente dissertação pretende analisar a presença das marcas de grande consumo na rede social Facebook em Portugal, tendo por base o *case study* das marcas concorrentes Pepsi e Coca-Cola enquanto representantes do setor.

A presença de marcas nas redes sociais é um tema atual, que levanta questões quanto à sua relevância e aceitação pelos utilizadores. Esta investigação permite-nos perceber a forma como os consumidores vêem esta situação, assim como, compreender quais as motivações que os levam a seguir marcas no Facebook. Da perspetiva dos gestores de comunidades e *marketeers* fornece conclusões relativamente à tipologia de conteúdo suscetível de criar maior interação com os targets.

Palavras-chave: Marcas no Facebook; Comunidades online de marca; Coca-Cola no Facebook; Pepsi no Facebook

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the presence of mass consumer brands on Facebook in Portugal. It is based on the case study of the competitors Pepsi and Coca-Cola as industry representatives.

The presence of brands on social networks is a current issue that raises questions regarding its relevance and acceptance by users. This research allow us to understand how consumers accept this issue as well as understand what the motivations that lead them to follow brands on Facebook. From the perspective of community managers and *marketeers*, it provide conclusions regarding content necessary to create greater interaction and engagement with the targets.

Keywords: Brands on Facebook; Brand online Communities; Coca-Cola on Facebook; Pepsi on Facebook

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
O NOVO PARADIGMA DA SOCIEDADE EM REDE.....	3
1.1 Os avanços tecnológicos e a Sociedade em rede	3
1.2 Redes sociais <i>online</i> e Comunidades Virtuais	5
1.3 O Facebook.....	7
1.4 Marcas nas redes sociais	9
ANÁLISE DAS MARCAS PEPSI E COCA- COLA	15
2.1. As marcas Pepsi e Coca-Cola no Facebook.....	15
2.2. Objetivos da investigação.....	17
2.3. Opções metodológicas	18
DINÂMICAS SOCIAIS ENTRE UTILIZADORES E MARCAS NO FACEBOOK.....	25
3.1. Interações dos consumidores com as publicações das marcas.....	25
3.2. Perceção dos utilizadores sobre marcas no Facebook.....	28
3.3. Verificação das hipóteses.....	33
CONCLUSÃO.....	35
ANEXOS	
CURRICULUM VITAE	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. - Desenvolvimento do Facebook	7
Figura 1.2. - Utilização de redes sociais em Portugal	9
Figura 2.1. – Processo de análise aplicado	20
Figura 3.1. - Publicações por tipologia na página da Coca-Cola entre 1 de Maio e 31 de Julho de 2016	25
Figura 3.2. - Publicações por tipologia na página da Coca-Cola entre 1 de Maio e 31 de Julho de 2016	26
Figura 3.3. - Interação com as publicações da Coca-Cola por tipologia	26
Figura 3.4. - Interação com as publicações da Coca-Cola por classificação.....	27
Figura 3.5. - Interação com as publicações da Pepsi por tipologia	27
Figura 3.6. - Interação com as publicações da Pepsi por classificação	28
Figura 3.7. – Grau de importância da presença de marcas no Facebook.....	29
Figura 3.8 - Marcas mais seguidas por sector de atividade	29
Figura 3.9 – Motivos que levam os utilizadores a serem fãs de uma marca	30
Figura 3.10 – Net Promoter Score Pepsi	31
Figura 3.11. - Net Promoter Score Coca-Cola	31
Figura 3.12.- Frequência de interação com a marca Pepsi.....	32
Figura 3.13. - Frequência de interação com a marca Coca-Cola.....	33

INDICE DE QUADROS

Quadro 2.1. – Sector de bebidas nas redes sociais, 2013.....	16
Quadro 2.2. – Metodologia	18
Quadro 2.3. – Categorização do conteúdo	21
Quadro 3.1 – Verificação das Hipóteses	34

INTRODUÇÃO

Numa nova era digital onde a internet é o novo espaço de consumo, as redes sociais acabam por ser cada vez mais o meio de comunicação de eleição por parte dos *marketeers*, onde estes publicitam as suas marcas, produtos e serviços. No entanto a questão da presença das marcas nas redes sociais *online* é controversa, uma vez que o propósito inicial da criação destas redes é o de conectar indivíduos e proporcionar um espaço de partilha entre estes, tendo evoluído com o tempo para um modelo de negócio com fim comercial, que levou a integração das empresas e das marcas na própria rede social.

Quanto maior a atividade das empresas, mais os *marketeers* são confrontados com a realidade de que as marcas nem sempre são bem-vindas nas redes sociais (Fournier & Avery, 2011). Apesar de uma grande fatia dos orçamentos de marketing se destinarem à comunicação digital e do facto das redes sociais serem um meio emergente de comunicação, não é ainda possível quantificar a influência que o conteúdo partilhado pelas marcas tem junto dos utilizadores na geração de novas dinâmicas sociais, dentro das redes sociais *online*.

De entre as várias redes sociais utilizadas pelos portugueses, o Facebook é a rede com maior número de utilizadores em Portugal. Segundo dados recentes divulgados pela OberCom (2014), 98% dos internautas portugueses que utilizam redes sociais têm um perfil criado no Facebook, sendo esta a principal rede selecionada pelas marcas para a sua comunicação.

Posto isto, a presente dissertação pretende responder à seguinte questão central:

Qual o papel das marcas de grande consumo nas dinâmicas sociais no Facebook?

Tendo como principal objetivo verificar se a presença das marcas no Facebook gera novas interações e dinâmicas entre utilizadores, e que tipo de conteúdo é mais favorável à criação destes momentos de interação, o presente estudo, pretende abranger os seguintes objetivos específicos:

- Compreender se os utilizadores valorizam a presença das marcas e o conteúdo que estas partilham ou se por outro lado consideram a sua presença intrusiva;
- Verificar se o conteúdo partilhado pelas marcas gera interação entre utilizadores;
- Analisar do ponto de vista das marcas, qual o tipo de conteúdo que gera maior interação entre utilizadores;

- Compreender se a notoriedade da marca e o grau de preferência dos consumidores sobre essa marca tem influência na interação com os conteúdos partilhados pela marca;
- Validar se a lealdade e preferência a uma marca contribui para a aceitação da presença da mesma no Facebook;

Posto isto, será elaborada uma análise, recorrendo ao método de análise comparativa (Durkheim, 1995) entre as marcas Pepsi e Coca-Cola, selecionadas como representantes das marcas do setor grande consumo neste estudo. Esta escolha deve-se ao facto de serem duas marcas concorrentes com grande representatividade no setor, sendo que, apesar de apresentarem produtos substitutos, utilizam estratégias de comunicação muito distintas, servindo assim como um termo de comparação pertinente para esta análise.

A razão pela qual o Facebook foi a rede social escolhida como base deste estudo prende-se com o número de utilizadores portugueses que utilizam esta plataforma.

A presente dissertação encontra-se construída em três capítulos, iniciando-se no primeiro capítulo com uma breve contextualização do panorama da sociedade atual com a apresentação do conceito Sociedade em rede, abordando a questão das redes sociais *online* e da presença das marcas nas mesmas. No segundo e terceiro capítulos será abordada a análise da performance destas marcas no Facebook, através de uma análise exploratória do conteúdo divulgado por ambas e da performance do mesmo, a que se segue um inquérito sobre a forma de questionário, que por sua vez pretende retirar conclusões sobre a perceção do utilizador face à presença das marcas no Facebook.

1. O NOVO PARADIGMA DA SOCIEDADE EM REDE

Nas últimas décadas temos assistido a mudanças drásticas na forma como comunicamos e nos relacionamos. Esta mudança está diretamente relacionada com uma alteração estrutural da sociedade que agora se desenvolve em torno das novas tecnologias e que, direta ou indiretamente, causa impacto nas mais diversas áreas desde a economia, cultura, comunicação, ou até mesmo na política.

A internet surgiu como potenciador de contactos à escala global (Cardoso et. al, 2005). Esta nova tecnologia permitiu intensificar a frequência das comunicações entre indivíduos a uma escala global, ultrapassando as diferenças culturais e as distâncias geográficas. Pela sua acessibilidade e liberdade de utilização, a internet tem um fator positivo na interação social, uma vez que possibilita a exposição dos seus utilizadores a diferentes fontes de informação, ao mesmo tempo que permite que estes sejam criadores e divulgadores de conteúdo junto dos seus pares e dos restantes membros da rede.

Este novo paradigma social que se desenvolve não só no meio *offline* mas também no meio *online*, surge como um desafio de comunicação e marketing para as marcas. Esta evolução nas dinâmicas sociais trouxe consequências diretas na forma como as marcas comunicam com os seus consumidores, obrigando-as a uma redefinição da estratégia de marketing e comunicação, especificamente no que diz respeito aos meios e conteúdos a divulgar. Nesta nova estratégia as redes sociais têm um papel central na divulgação das marcas e das suas mensagens, uma vez que estas são o novo espaço social onde o público-alvo partilha informação e cria conteúdo. Cada vez mais o comércio eletrónico¹ assume a frente dos negócios e ganha poder na economia internacional.

“ Milhões de redes de computadores existem hoje em todo o mundo, cobrindo o espectro da comunicação humana, da política à religião, do sexo à investigação – sendo o comércio eletrónico o centro da internet contemporânea.” (zook, 2000b, Castells 2002 p.463)”

1.1. OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS E A SOCIEDADE EM REDE

Atualmente vivemos numa realidade marcada pela utilização da internet, que tenta dar uma resposta instantânea e automática às necessidades colocadas pela denominada sociedade

¹ Por comércio eletrónico compreende-se a compra e venda de produtos ou serviços, utilizando como meio um aparelho eletrónico (computador, *tablet* ou *smartphone*), através da internet.

da Informação². Nas últimas décadas ocorreu uma revolução tecnológica que causou alterações drásticas na sociedade como a conhecemos. Hoje em dia, a tecnologia, entendida como cultura material é uma dimensão fundamental da estrutura social (Fischer, 1992).

Quando no início do sec. xx Tim Berners-Lee iniciou o projeto de desenvolvimento do sistema, hoje conhecido como *World Wide Web*, a internet era um recurso exclusivo que não estava disponível para todos os membros da sociedade. Já nesta época se verificava a necessidade de uma ferramenta de fácil utilização que permitisse partilhar informação através da internet (Hall, 2011). Com este projeto Berners-Lee tinha como principais objetivos desenvolver um sistema que permitisse a partilha de informações de uma forma fácil, acessível e disponível em qualquer local do planeta. Desde então o crescimento da web tem sido imparável. Nos primeiros anos a *web* só permitia a leitura de documentos disponibilizados no sistema, altura em que, pela facilidade no acesso à informação, os computadores domésticos e o acesso à internet a partir de casa começou-se a banalizar. As consequentes melhorias nos *browsers* levaram a que os utilizadores conseguissem começar a sua interação com a *web*. Foi nesta fase em que começaram a surgir as primeiras redes sociais e com isso a entrar numa nova era que conhecemos por *web 2.0*.

A internet é simplesmente, uma rede de redes de computadores interligados por uma linguagem informática comum que permite comunicar, em tempo real ou diferido, a partir de e para qualquer ponto do planeta (Castells, 2000). Pela sua acessibilidade e liberdade de utilização, a internet tem um fator positivo na interação social uma vez que possibilita novas formas de comunicação entre utilizadores.

Uma das principais características da internet, com o aparecimento da *web 2.0*, está relacionada com a facilidade de acesso e partilha de informação. Esta tem permitido que os indivíduos satisfaçam a constante necessidade de se auto informar e de selecionar o conteúdo que valorizam e que querem partilhar nas suas redes. Esta expansão da capacidade comunicativa digital tem vindo a ser reforçada com o desenvolvimento das tecnologias móveis e da convergência entre a internet e as redes sociais.

O nosso mundo e as nossas vidas estão a experimentar uma mudança profunda no âmbito da tecnologia, economia, cultura, comunicação, política e da relação entre as pessoas. (Castells, 2004) A Sociedade em rede, resultado dessa mudança, deixou de ser um futuro mais ou menos distante para se transformar no presente.

² Sociedade caracterizada pela utilização das novas tecnologias na procura e divulgação de informação.

O conceito de Sociedade em rede foi apresentado por Manuel Castells (1997), que introduziu esta nova forma de sociedade como uma nova forma social global que causa diferenças e consequências consideráveis na vida das pessoas, dependendo da sua história, cultura e instituições. O termo rede surge de forma quase omnipresente quando falamos dos processos de globalização mundial ou quando referimos as relações interpessoais que estruturam as sociabilidades quotidianas (Castells, 1997;Castells, 2000).

Esta nova sociedade contemporânea desenvolveu-se a partir das novas tecnologias de informação e de comunicação com base tecnológica. O processo de mudança iniciou-se na década de 90, quando com a crescente facilidade no acesso à internet, as pessoas iniciaram um processo de apropriação da internet para construir as suas próprias redes. A Sociedade em rede mistura-se, nas suas formas, nas suas instituições e nas suas vivências, com todos os tipos de sociedade de onde surgiu (Castells, 2004). Uma vez que a internet e a tecnologia são as peças centrais neste novo paradigma social, nem todas as comunidades e indivíduos estão inseridos ou organizados segundo esta nova estrutura social, no entanto toda a humanidade é condicionada pela existência destas redes globais que constituem a Sociedade em rede. São estas redes que organizam toda a comunicação e tecnologia existente no mundo.

A utilização da internet nesta nova organização social tem também revolucionado o mundo dos negócios e as práticas comerciais. A internet está a transformar a prática de negócios desde o processo de produção, à relação com fornecedores e clientes, incluindo até os processos de cooperações com outras empresas e entidades comerciais (Castells, 2000). Jones (1998) afirma inclusive que a internet está a tornar-se numa experiência mundial em organização para fins comerciais. No entanto, não podemos ignorar de que, com o passar do tempo, a internet está a deixar de ser apenas uma ferramenta de trabalho para funcionar também como um espaço de entretenimento. (Cardoso, 2003).

1.2. REDES SOCIAIS ONLINE E COMUNIDADES VIRTUAIS

O conceito de redes sociais está intimamente relacionado com as tecnologias de informação e com o aparecimento da *web 2.0*, que Tim O'Reily (2005) define como um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a colaboração e participação. Estas redes, que são uma peça central nas dinâmicas sociais contemporâneas, surgem com o propósito de conectar os indivíduos incentivando as relações interpessoais *online* segundo um conjunto de interesses comuns. São símbolos de pertença, tanto para os indivíduos como para as empresas (Afonso & Borges, 2013). Na definição de Grewal (2008) uma rede não é nada mais do que um conjunto de relações.

Nos primeiros estudos de Castells (1997) sobre a Sociedade em rede, colocava a questão *“Será que a internet favorece o desenvolvimento de novas comunidades ou estará a induzir ao isolamento pessoal, quebrando os laços dos indivíduos com a sociedade, ou ao limite com o “mundo real”?”* (Castells, 2002). Apesar da ideia inicial de que a internet iria afetar negativamente a sociabilidade entre indivíduos, as redes sociais *online* vieram provar o contrário. De facto, as redes de utilizadores de internet são sistematicamente mais alargadas do que as dos não utilizadores, e frequentemente mais amplas (Cardoso et. al, 2005). Hoje em dia as redes de comunicação digital são uma componente indispensável, uma vez que os movimentos sociais são cada vez mais suportados pela internet.

Os serviços de redes sociais *online* são verdadeiras plataformas para o desenvolvimento de relações sociais entre indivíduos que partilham interesses ou que de alguma forma se relacionam fora da internet (Cardoso et al. 2015:190). Estas redes permitem que os usuários se conectem através da criação de perfis de informação pessoal onde podem adicionar os seus contactos profissionais e pessoais, a ter acesso a esses perfis, e posteriormente comunicarem entre si através de mensagens instantâneas (Kaplan & Haenlein, 2010). Enquanto consumidores, têm uma enorme influência na tomada de decisões, sendo que as recomendações dos utilizadores destas redes assumem um peso crescente no processo de decisão impactando inclusivamente os próprios motores de busca e a publicidade *online* (Afonso & Borges, 2013). Funcionam como uma comunidade ou como um conjunto de comunidades virtuais; unem comunidades isoladas geograficamente aumentando a colaboração e criando subculturas devido à influência cultural direta e substancial que se observa nestas redes (Holt, 2016).

O conceito de comunidades virtuais veio chamar a atenção para o aparecimento de novos suportes tecnológicos e a sua influência nas formas de interação social anteriores (Castells, 2000). Estas comunidades são redes de laços interpessoais que fornecem apoio, informação e um sentimento de pertença e identidade social (Wellman, 2001). *“As comunidades virtuais não têm de ser opostas “às comunidades físicas”: são diferentes formas de comunidade, com regras e dinâmicas específicas, que interagem com outras formas de comunidade”* (Wellman & Gulia 1999)

Os membros destas comunidades virtuais normalmente partilham um interesse em comum e são heterogéneos nas restantes características (Dijk, 1999:160). Muniz e O’Guinn (2001) apresentam nos seus estudos três componentes essenciais para a construção destas comunidades: a conexão intrínseca entre os membros, a presença de rituais e tradições compartilhados e o sentido de responsabilidade para com os restantes membros da comunidade. Por este motivo, estas comunidades são culturalmente diversificadas e resultam

num ambiente propício à criação e divulgação de conteúdo e informação. O carácter livre e participativo destas comunidades e redes transmite uma nova noção de poder aos seus utilizadores.

Nestas comunidades virtuais, os utilizadores tendem a construir identidades que não têm obrigatoriamente de corresponder à realidade. *“As comunidades virtuais oferecem um novo e espetacular contexto para pensar a nova identidade humana na era da internet”* Castells, (2002, p.468) O grau de relação entre indivíduos neste tipo de comunidades permite que sejam desenvolvidas “personagens”, uma vez que estes têm um grau de proximidade baixo. A diferença entre as comunidades da “vida real” e as comunidades virtuais está diretamente relacionada com o grau de intimidade entre os utilizadores.

1.3 O FACEBOOK

O Facebook é hoje reconhecido como A Rede Social. Lançada em 2004 por Mark Zukerberg, em 2012 já contava com mil milhões de utilizadores ativos (Cardoso et al. 2015).

Nos seus primórdios o Facebook cumpria a sua principal função de conectar pessoas e fornecer-lhe um espaço de comunicação, mas em 2007 foi mais longe quando modificou as características do mural para permitir a partilha de conteúdos que não fossem apenas texto. Ao longo dos anos o crescimento e o desenvolvimento desta plataforma tem sido exponencial, incluindo cada vez mais funcionalidades e aplicações.

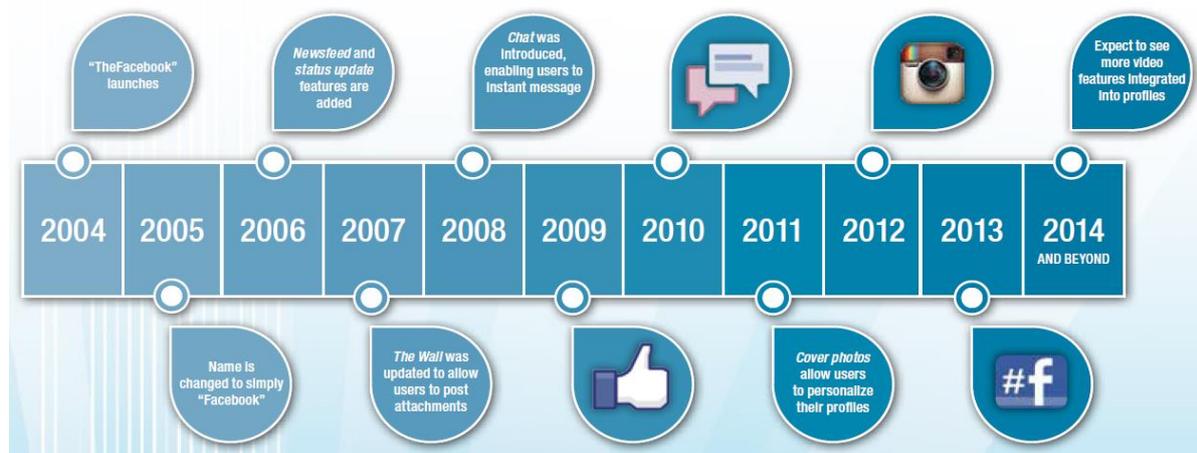


Figura 1.1- Desenvolvimento do Facebook
Fonte: Facebook

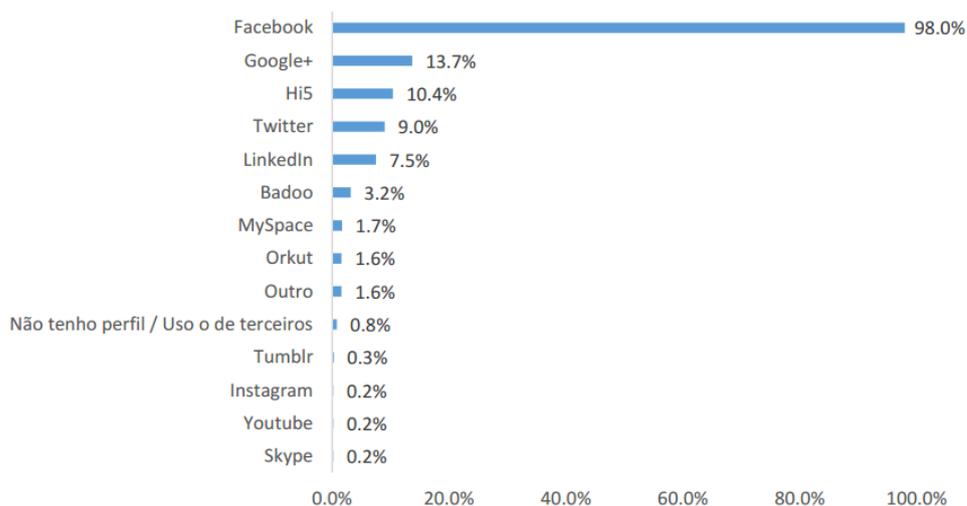
O uso generalizado do Facebook por indivíduos em todo o mundo demonstra a sua potencialidade para desempenhar outros papéis sociais, educativos, comunicativos e

interativos de elevada importância (Aladwani, 2014). Inicialmente um dos requisitos para se criar uma conta no Facebook passava por se efetuar o registo na rede através de um endereço de *email* académico. Por este motivo, nos seus primórdios, esta rede social *online* estava associada ao meio académico. Anos mais tarde esta restrição foi removida, e, apesar de este grupo inicial de indivíduos ainda ter uma presença significativa na rede, o Facebook integra hoje em dia perfis de um grupo heterogéneo de indivíduos, marcas, associações e outro tipo de perfis corporativos.

Para se compreender o potencial do Facebook é necessário compreender as motivações que levaram os seus utilizadores a criarem um perfil e a serem ativos na rede e nas comunidades virtuais a que pertencem. Nadkarni & Hoffman (2012) analisaram o impacto do Facebook na construção da identidade de forma a justificarem o motivo que leva os indivíduos a utilizarem esta rede social. A utilização do Facebook é motivada principalmente por duas necessidades básicas: a necessidade de pertencer a algo e a necessidade de auto representação. Estas necessidades podem agir de forma independente, no entanto, são influenciadas por um conjunto de fatores tais como: a cultura, as variáveis sociodemográficas e os traços de personalidade.

De entre os fatores acima apresentados, o fator autoestima destaca-se e está correlacionado com a satisfação pessoal. Há evidências de que o uso do Facebook melhora a autoestima aumentando a sensação de pertença, aumentando simultaneamente o bem-estar do indivíduo pelo facto de ter uma imagem positiva no perfil de utilizador (Nadkarni & Hoffmann, 2012).

Em Portugal as redes sociais têm tido uma forte adesão de utilizadores. De acordo com os dados apresentados pelo Inquérito Sociedade em rede (OberCom, 2014), 98% dos utilizadores Portugueses estão registados no Facebook, o que faz com que esta seja a rede social *online* mais utilizada em Portugal.



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=667)

Figura 1.2. - Utilização de redes sociais em Portugal
 Fonte: Obercom: Inquérito a Sociedade em rede 2013

O Facebook permite que os seus utilizadores realizem diversas atividades, tais como: criar e partilhar fotografias, gerir a página de perfil, partilhar detalhes de contacto, compartilhar conteúdo, utilizar e criar aplicações etc. (Aladwani, 2014). Esta rede inclui grande parte das características e princípios pertinentes da *Web 2.0*: Criação de perfis pessoais públicos, conversação *online*, visualização e partilha de fotografias, criação de grupos e comunidades, criação e administração de eventos e partilha de media. Por este motivo, esta rede tem um papel importante nas dinâmicas e relações interpessoais sem apresentar qualquer tipo de limite geográfico.

1.4. MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Conscientes de que esta rede é um espaço de consumo, as marcas têm incluído nas suas estratégias de comunicação digital a criação de perfis e dinamização dos mesmos. Em 2011 mais de 50% dos utilizadores já seguiam páginas de marcas (Williamson, 2011) e a tendência é de que este crescimento seja mais acentuado em anos vindouros.

A comunicação de marcas no meio *online* através da utilização das redes é vital para que estas se consigam conectar com os seus públicos. A *web 2.0* permitiu que os consumidores falassem sobre marcas e que estas lhes respondessem (Fournier & Avery, 2011). A tendência atual é que as redes sociais funcionem quase como um motor de busca e que venham reformular a web e a forma como acedemos a informação, de facto, quando um utilizador pesquisa pelo nome de uma marca entre os cinco melhores resultados está normalmente incluído um perfil numa determinada rede social dessa mesma marca (Kaplan & Haenlein,

2010). Dentro destas páginas os consumidores expressam as suas opiniões sobre as marcas. Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral (Afonso & Borges, 2013).

Tendo em conta o potencial apresentado pelo Facebook para o desempenho das marcas, os *marketeers* têm destinado parte dos seus orçamentos em comunicação digital no desenvolvimento de estratégias para a utilização desta rede. A curiosidade é um fator que numa fase inicial deve ser aproveitado pelos gestores de marca no desenvolvimento de estratégias claras para a utilização do Facebook. Segundo Smith (2012), o fundamental para uma estratégia de comunicação nas redes sociais passa por utilizá-las como um complemento do que é feito no meio *offline*. Utilizar o Facebook como um meio para prolongar uma experiência *offline* é uma das formas mais eficazes de levar o consumidor a interagir com a marca no meio online.

Os gestores de marca têm também a necessidade de encontrar maneiras de envolver os potenciais clientes nas suas ações na rede, a fim de os tornar membros das comunidades. Precisam de desenvolver melhores *insights* para motivar os consumidores a participar nas comunidades por forma a impulsionar os benefícios comportamentais resultantes para a marca (Balduş, Voorhees & Calantone, 2014).

A difusão das tecnologias da Internet e suas características associadas influenciam o poder dos consumidores (Kozinets et al 2010). Dada a importância do uso das redes sociais e o que estas representam nos novos canais da web 2.0, as marcas não podem perder de vista o papel do consumidor, hoje também conhecido por “prosumer” devido ao seu papel enquanto produtor de conteúdo e de transmissor da mensagem e imagem de marca (Lazo, 2013). As empresas estão a aproveitar estas redes para estabelecer uma relação mais estreita com os seus consumidores e potenciais clientes, uma vez que estas adquiriram uma enorme popularidade ao satisfazerem as necessidades básicas de interação social (Nadkarni & Hoffmann, 2012). As discussões *online* dos consumidores sobre as experiências de produtos ou marcas positivas podem gerar empatia e sentimento positivo entre os leitores (Bickart e Schindler 2001), sendo que esta troca de informações e experiências resulta num enorme contributo para a perceção do valor de determinado produto, assim como sobre as vendas dessa mesma marca. Os comentários positivos sobre uma publicação de marca trazem valor complementar a essa publicação (Bronner e de Hoog de 2010).

O marketing digital apresenta a vantagem de reduzir a distância entre mercados, e entre marcas e consumidor, uma vez que é vital que ocorra uma interação efetiva com os consumidores. O Facebook é uma poderosa ferramenta que facilita essa interação. Através da utilização desta rede as marcas não só conseguem estar próximas do seu público como

conseguem comunicar de forma segmentada, dirigindo-se àqueles que são os seus verdadeiros consumidores, uma vez que esta ferramenta proporcionou a recolha de informação aprofundada sobre estilos de vida, permitindo a personalização das mensagens (Fournier & Avery, 2011).

O próprio Facebook tem vindo a criar ferramentas para as empresas utilizarem a rede como plataforma para a comunicação de marcas, tais como a página de fãs, aplicações, publicidade, *analytics*, ferramentas para promoção de eventos e da página web. Com as ferramentas que o Facebook dispõe para utilização das empresas, as marcas conseguem interagir de forma contínua por meio de mensagens, vídeos, concursos, jogos e outros conteúdos, dependendo do objetivo pretendem atingir (Smith, 2012).

As páginas de fãs no Facebook podem servir o objetivo de promoção de marca e aumento de notoriedade, de recolha de informação sobre os consumidores ou inclusive, aumento de conversões em vendas. Muitas páginas de marcas no Facebook funcionam como uma referência onde os consumidores procuram informação relevante ou compartilham experiências com outros consumidores. (Palazón, Sicilia & Delgado, 2014). Essa partilha é especialmente valorizada pelos restantes consumidores tendo impacto no desempenho global da marca.

Os consumidores fãs das páginas de marca tendem a ser leais e comprometidos com a empresa, tornando-se mais recetivos a receberem informação sobre a marca (Bagozzi e Dholakia 2006). Estas páginas são o reflexo da relação da marca com os seus clientes (Vries et al 2012), dado que pretendem ampliar o relacionamento entre ambos e ao mesmo tempo fornecer informação e proporcionar um espaço de comunicação, onde os consumidores podem interagir entre si e com as suas marcas de preferência.

É importante ter em conta que as redes sociais como o Facebook vieram satisfazer uma das motivações mais básicas do ser humano: o desejo de ser aceite e de sentimento de pertença. É por isso muito comum encontrarem-se comunidades de indivíduos que partilham determinado interesse, dentro do próprio Facebook. Fournier & Avery (2011) afirmam que as marcas funcionam como uma espécie de “cola social”, na verdade estas servem muitas vezes como elo de ligação entre consumidores, formando as chamadas comunidades de marca.

As comunidades de marca *online* representam uma rede de relações entre consumidores, marca, produto e marketeers (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Estas oferecem a oportunidade de os indivíduos se relacionarem partilhando interesses comuns através de ferramentas simples que o Facebook fornece, como o botão “partilhar”.

Inicialmente, as comunidades de marca começaram como fóruns onde os consumidores partilhavam pensamentos e questões sobre determinada marca (Baldus, Voorhees & Calantone, 2014), atualmente têm o papel de conectar indivíduos que participam ativamente na promoção da própria marca. Transformam-se em embaixadores da marca, cujos conteúdos partilhados, por serem espontâneos e independentes da marca, tonam-se mais efetivos e credíveis para potenciais clientes.

Estas comunidades podem surgir dentro da própria página de fãs gerida pela marca ou fora desta, em páginas e grupos paralelos impulsionados pelos chamados fãs das marcas ou “*Brand Lovers*”³. Carrol & Ahuvia (2006) definem *Brand Love* como o grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem para como uma determinada marca e que está directamente relacionado com elevados níveis de lealdade e promoção da marca. Apesar de este conceito representar alguma dificuldade no que diz respeito à caracterização dos tipos de amor que ligam um consumidor a uma marca, a sua existência é clara uma vez que justifica o porquê de algumas marcas suscitarem um maior grau de lealdade do que outras, estas são as chamadas *Love Brands*. O amor que os consumidores sentem face a determinada marca, levam a que a marca adquira um valor superior (Batra et al. 2012; Carrol et al. 2006; Noel et al. 2007, 2012).

Os fãs de uma marca em redes sociais são uma forma de comunidade virtual que comunica eletronicamente em prol do seu interesse comum em determinada marca (Sicília & Palazón, 2008). Através da comunidade podem ser partilhados conteúdos fornecidos pelas marcas ou outro tipo de informações que são partilhadas pelos próprios consumidores. Os consumidores aderem a estes grupos de forma voluntária, pelo que as marcas não exercem qualquer poder sobre a informação que é partilhada.

As ações dentro das comunidades de marca têm um papel fundamental para o desempenho das próprias marcas; elas representam um investimento de marketing explícito em nome da empresa, para desenvolver conexões de longo prazo com os seus atuais e potenciais consumidores (Zaglia, 2013). Apesar de não terem um papel ativo em grande parte das comunidades, as suas ações têm uma influência sobre o que leva os consumidores a aderirem a este tipo de grupo. Smith (2012) conclui nos seus estudos que consumidores com experiências positivas com o conteúdo partilhado pelas marcas no Facebook estão mais propensos a agir proactivamente nos *media* sociais, assim como a agir como defensores da marca e adquirir produtos dessa mesma marca.

³ Brand Lovers: Fãs incondicionais da marca que participam ativamente na defesa e divulgação da marca, dos seus produtos e dos seus serviços.

Apesar de todas as recompensas que as marcas retiram da sua presença ativa no Facebook, estas constituem ao mesmo tempo um risco. Quando os consumidores aderem às marcas e suas comunidades, eles deixam de ser apenas recetores passivos. O carácter participativo do Facebook permite que os seus utilizadores compartilhem informação e opiniões sem moderação ou regulação.

À medida que mais atividade de marca se move para a rede, os *marketeers* são confrontados com a realidade de que as redes sociais foram desenvolvidas para as pessoas e não para as marcas (Fournier & Avery, 2011).

As redes sociais foram criadas com o propósito de conectar os indivíduos e facilitar as relações interpessoais no meio *online*. Nem sempre a atividade das marcas é bem-vinda neste espaço, de facto é possível verificar uma resistência dos indivíduos à publicidade presente neste meio. No entanto, o grande inconveniente destas redes para as marcas, reside na sua capacidade de tornar os conteúdos virais. Quando lançada a mensagem no Facebook, os *marketeers* perdem o controlo sobre o alcance do seu próprio conteúdo e no tempo de distribuição (Mangold & Faulds, 2009). O mesmo se verifica no conteúdo que é partilhado sobre a marca pelos restantes utilizadores da rede, a marca torna-se um código aberto, através do qual todos têm algo a dizer sobre a mesma (Fournier & Avery, 2011). A imagem de marca é uma combinação de marketing ativo e conteúdo gerado pelo público, sendo que o último escapa por completo ao controle da marca (Lazo, 2013).

Quando o conteúdo partilhado por um utilizador sobre a marca é negativo, esta não tem qualquer poder para o retirar ou moderar e a capacidade viral da rede leva a que este seja rapidamente disseminado, o que representa um elevado risco para a imagem da própria marca.

2. ANÁLISE DAS MARCAS PEPSI E COCA-COLA

2.1. AS MARCAS PEPSI E COCA-COLA NO FACEBOOK

Nesta fase do estudo, pretende-se analisar o comportamento dos utilizadores face à presença das marcas de grande consumo nas redes sociais, compreendendo o papel destas nas dinâmicas geradas dentro da rede social Facebook. Como tal foram selecionadas duas marcas concorrentes do sector das bebidas, a Pepsi e a Coca-Cola. Ambas as marcas estão bem posicionadas no mercado português e são as principais concorrentes de comunicação entre as diferentes marcas de cola. Apesar de em Portugal o consumo de Coca-Cola ser superior ao consumo de Pepsi conseguimos assistir a um grande esforço de marketing e comunicação de ambas as marcas para atingirem os seus públicos-alvo.

A marca Coca-Cola nasceu nos Estados Unidos há 125 anos e atualmente é uma das maiores marcas com presença internacional, vendendo cerca de 1900 milhões de bebidas por dia em mais de 200 países (Coca-Cola Portugal, 2015). Em Portugal é o refrigerante preferido dos consumidores, detendo 28% de quota de mercado, com um consumo médio por habitante de 100 garrafas de 20 cl/ano. Apesar de ser um produto destinado a todas as faixas etárias, são os jovens os principais consumidores desta bebida, sendo o refrigerante preferido de 24% da juventude portuguesa.

A Pepsi é em Portugal a principal concorrente de comunicação da Coca-Cola. A detentora desta marca, a PepsiCo, opera em Portugal e Espanha com um portfólio de produtos que inclui não só bebidas, mas também produtos alimentares, sendo que em Portugal a comercialização destes produtos é da responsabilidade da Sumol+Compal. A Pepsi cola foi lançada pela primeira vez em Portugal em 1977, no entanto o grau de penetração no mercado nunca foi significativo o que leva a que os resultados em vendas não possam ser equiparados aos da Coca-Cola.

Ambas as marcas apresentam uma estratégia de comunicação integrada, utilizando tanto os meios *offline* como o *online*.

A Coca-Cola é o exemplo perfeito do poder dos *brand lovers* enquanto utilizadores, com uma presença ativa nas redes sociais. A página global oficial da marca conta já com 39.7 milhões de fãs em todo o mundo, tendo sido inicialmente criada por dois fãs de Los Angeles. No Facebook existem cerca de 253 páginas não oficiais dedicadas à marca Coca-Cola (Klaassen, 2009), sendo que dos fãs desta marca 552 473 são promotores dedicados da marca dentro da rede.

A Coca-Cola fundou a sua página de Facebook dedicada aos consumidores portugueses em 2011. O facto de ter uma página criada unicamente para o público-alvo português permite a divulgação de conteúdo exclusivo para os seus consumidores e fãs nacionais. Em 2013 foi a marca mais mencionada nas redes sociais, sendo uma das marcas com mais menções espontâneas através de partilhas no Facebook, Twitter e Youtube (Marketest, Social Media Explorer, 2014). Atualmente a página de fãs da Coca-Cola em Portugal tem cerca de meio milhão de seguidores.

	Marca	Menções	Engagement	Blogs	Notícias
	Coca-Cola	17923 -		819	802
	Sumol	11188	250495	310	572
	Sagres	11021	220153	1715	1373
	Pepsi	9609	28886	313	367
	Super Bock	7242	612807	255	1129

Fonte: Grupo Marketest, Social Media Explorer

Quadro 2.1.- Sector de bebidas nas redes sociais, 2013
Fonte: Grupo Marketest, Social Media Explorer

A Pepsi faz a sua gestão no Facebook através de uma página internacional com gestão de conteúdos diferenciada por países. Por este motivo conta com cerca de 35 milhões de seguidores de todo o mundo. Em Portugal a marca recebeu um grande impulso nas redes sociais através de uma campanha⁴ em parceria com o reconhecido jogador de futebol Cristiano Ronaldo, realizada em 2014

Esta campanha surgiu em resposta a uma comunicação da marca cuja imagem mostrava o famoso jogador português amarrado numa linha de comboio. No entanto, esta comunicação foi muito mal recebida pelo público português, levando a uma onda viral de comentários negativos com uma grande repercussão nos resultados da marca. Para fazer face a esta crise a Pepsi juntou-se a Cristiano Ronaldo numa campanha de solidariedade que ajudou a limpar a imagem da marca e contribuiu diretamente para os

⁴ Campanha de ação social realizada pela Pepsi em Parceria com o Cristiano Ronaldo (2014): <http://www.pepsico.pt/media/releases/view/pepsi-e-ronaldo-apresentam-especial-de-copos-solidarios.html>

resultados de comunicação digital da empresa que contou com mais de 24 mil gostos, 2 mil comentários e 2,7 mil partilhas (Social Media Explorer, Marketest, 2014)

Tanto a Pepsi como a Coca-Cola apresentam formas de comunicação distintas na rede social Facebook. Enquanto a página da Pepsi é claramente direcionada para a comunicação de produto, a Coca-Cola opta por uma comunicação mais próxima do seu público, optando inclusive por enfatizar parcerias com outras marcas nacionais e com os principais eventos que ocorrem no país.

A Pepsi apresenta na sua página uma consistência visual e gráfica em todas as suas publicações que surgem sob o formato vídeo, *gif* animado ou imagem. Em todas é apresentado um produto Pepsi acompanhada de um *hashtag* (#) associado ao produto. Para a criação dos seus conteúdos utiliza temas alusivos à época do ano, dias especiais ou celebrações. As peças comunicacionais desenvolvidas, apresentam sempre uma linha de comunicação jovem, divertida e festiva.

A Coca-Cola opta por uma comunicação onde o produto nem sempre é a peça central, utilizando a rede para comunicar missão e valores, eventos patrocinados, e outras parcerias, como é o caso do clube de futebol Sport Lisboa e Benfica, que é muitas vezes tema de comunicação da marca no Facebook ao longo do ano. Um dos principais exemplos destes conteúdos com ligação a patrocínios, foi a estratégia que a marca utilizou nos seus principais perfis sociais durante o euro 2016 onde utilizou o *hashtag* #vibracomoadaptos, partindo de publicações de motivação, cobertura dos principais encontros e por fim a celebração da vitória final, com um passatempo onde ofereceram a edição especial da lata comemorativa do vencedor da UEFA EURO 2016™ aos 100 primeiros comentários na publicação partilhada.

2.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Na perspetiva de resolver a problemática apresentada, “*Qual o papel das marcas de grande consumo nas dinâmicas sociais no Facebook?* “ e responder às questões centrais desta investigação, colocam-se as seguintes hipóteses a verificar:

H1. Os utilizadores do Facebook valorizam a presença de marcas nesta rede social e utilizam os conteúdos por estes partilhados nas suas interações com outros utilizadores;

Com esta hipótese pretende-se verificar se a tipologia de conteúdos utilizada pela marca na definição da sua política editorial está diretamente relacionada com a interação com os utilizadores, compreendendo se estes se apropriam dos conteúdos

partilhados por estas, disseminando-os na rede e gerando dinâmicas com os restantes utilizadores.

H2. Os utilizadores interagem entre si dentro da página de fãs das marcas apenas quando o conteúdo partilhado não comunica diretamente produtos ou serviços.

A segunda hipótese pretende verificar se os consumidores têm preferência por conteúdos que privilegiam os produtos e serviços das marcas ou se têm preferência por conteúdos com outras temáticas, mesmo que sejam promovidos pelas marcas.

H3. A marca favorita dos consumidores é a que gera maior interação com os utilizadores, uma vez que o amor à marca está diretamente relacionado com a aceitação da presença das mesmas na rede social.

Com a terceira hipótese pretende-se avaliar se o amor a uma marca está diretamente relacionado com a sua aceitação pelos utilizadores do Facebook, verificando se esta terá maior facilidade em gerar interação dentro da rede social.

2.3. OPÇÕES METODOLÓGICAS

Tendo em conta que o presente estudo assenta-se sobre dois eixos onde se pretende não só fazer uma análise da presença das marcas mas também analisar a interação e a perceção dos consumidores quanto à sua presença, a análise será repartida em duas fases representadas no quadro a baixo:

Fase de Investigação	Objetivo	Técnicas	Abordagem
1. Análise de Conteúdo	Categorização do conteúdo	Observação	Qualitativo
	Medição das interações por tipo e por classificação		Quantitativo
2. Perceção do utilizador	Avaliar a perceção do consumidor quanto à presença das marcas no Facebook	Inquérito por questionário	Quantitativo

Quadro 2.1. – Metodologia
Fonte: Elaboração própria

a) Análise de conteúdo

O conteúdo desenvolvido pelas marcas e partilhado nas redes sociais é a questão principal para o sucesso de qualquer página de fãs, uma vez que é este que tem o poder da comunicação de se tornar viral e poder chegar ao maior número de consumidor possível.

Os estudos realizados até à data mostram que determinadas tipologias de conteúdo são por si só propícios a gerar interação. Se a publicação de uma determinada marca é divertida, os fãs tendem a ter atitudes mais positivas, comentando e partilhando, gerando assim maior popularidade (Vries et al. 2012). No entanto, um conteúdo altamente interativo, como é o caso de uma pergunta, pode-se refletir num efeito negativo sobre o número de gostos, uma vez que exige uma resposta que não pode ser atribuída sob a forma de um gosto.

Os conteúdos por si só devem ser desenvolvidos compreendendo a principal motivação que leva um utilizador da rede a procurar a marca no Facebook: a procura de informação sobre a marca e os seus serviços. Por este motivo, as publicações da marca, cujo conteúdo não está centrado na marca, podem apresentar resultados negativos por este não corresponder às expectativas dos consumidores que estão interessados na marca. Assim, se uma publicação contém informações sobre a marca ou produto, as motivações dos fãs de participar ou consumir o conteúdo serão atendidas (Vries et al 2012).

A questão que se coloca é se esta situação realmente se verifica e se deverão as marcas centrar toda a sua comunicação nos seus produtos e serviços ou deverão adequar os seus conteúdos às preferências dos seus targets, tornando-os mais próximos e emocionais.

Nesta fase da investigação foi elaborada uma análise ao conteúdo presente num conjunto de publicações selecionadas das marcas que são o objeto de estudo da presente dissertação. Laurence Bardin (2009) apresenta uma estrutura para a correta análise de conteúdo com base em três fases: a pré-análise, a exploração do material e

a elaboração dos indicadores da análise. A figura 1.2. demonstra o processo de análise aplicado:

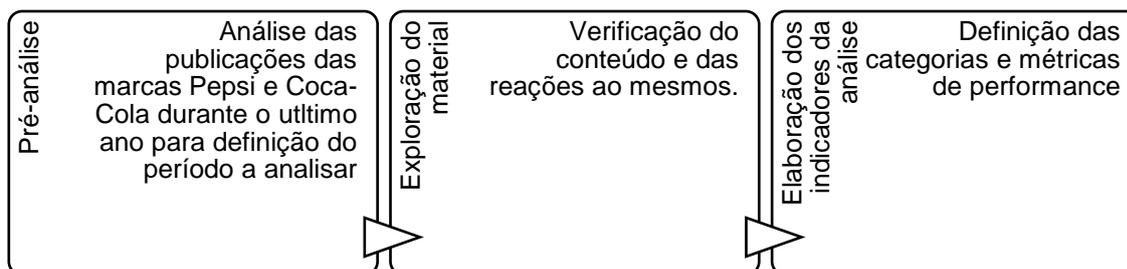


Figura 2.1. – Processo de análise aplicado
Fonte: Elaboração própria

A análise de conteúdo pode efetuar-se através de uma amostragem desde que essa amostra seja representativa do universo inicial (Bardin, 2009). Como tal, foi selecionado para a presente análise todo o conteúdo partilhado na página de fãs da autoria das marcas Pepsi e Coca-Cola durante o período de 1 de Maio a 31 de Julho de 2016 período em que ambas as marcas estiveram ativas e partilharam conteúdo relevante à investigação.

Para a análise da performance no que diz respeito à interação dos utilizadores com os conteúdos partilhados pelas marcas foram utilizadas duas tipologias de categorias. A primeira diz respeito ao formato dos conteúdos partilhados que podem surgir sob a forma de vídeo, foto ou *link*. A segunda tipologia foi definida a partir da observação e análise do conteúdo e dos comentários gerados que resultaram nas seguintes categorias:

- Conteúdos promocionais: conteúdos cuja mensagem central está centrada no produto ou outra ação promovida pela marca. Neste tipo de publicações a fotografia do produto aparece em primeiro plano ou está presente um suporte comercial desenvolvido especialmente para promoção da marca;
- Conteúdos emocionais: Conteúdos comunicados pela marca cuja mensagem dirigida ao target não promove diretamente o produto, mas sim um benefício ou valor associado. São exemplo publicações relacionadas com dias festivos ou outras celebrações, como o dia da amizade, dia da mãe entre outros.
- Conteúdos patrocinados: Conteúdos referentes a outras marcas, eventos ou acontecimentos. Estes conteúdos não se referem diretamente aos produtos. São exemplo deste tipo de publicações conteúdos relativos a eventos que decorreram durante o período em análise, tais como o Euro2016 ou os festivais de Verão.

Para a avaliação do desempenho das publicações das marcas, conforme os parâmetros definidos acima, foram utilizadas as principais métricas de interação fornecidas pelo próprio Facebook: reações (gostos e outras reações), comentários e partilhas. Para conseguir extrair estes resultados foi utilizado o *software Next Analytics*⁵.

O quadro 3.2. apresenta de forma síntese o método de caracterização utilizado na análise de conteúdo elaborada para retirar as conclusões fundamentais à verificação das hipóteses em apresentadas por forma a responder à questão central do presente estudo.

Categoria	Caracterização	Indicadores	Métricas de avaliação
Vídeo	Conteúdo partilhado em qualquer formato audiovisual ou animado	Formato	Reações, Partilhas e Comentários
Foto	Imagens estáticas, fotografias, fotomontagens, ou infografias	Formato	Reações, Partilhas e Comentários
Link	Conteúdos cuja origem está noutra hiperligação	Formato	Reações, Partilhas e Comentários
Publicação Promocional	Conteúdos de promoção exclusiva do produto e marca	Imagem centrada no produto; Mensagem direcionada à venda	Reações, Partilhas e Comentários
Publicação Emocional	Conteúdos cuja imagem central não está no produto	O produto não é a peça principal na imagem; associa-se a outros eventos e pretende criar uma ligação com o público-alvo	Reações, Partilhas e Comentários
Publicação Patrocinada	Conteúdos que estão associados a outras marcas e entidades	Referência a outras marcas e entidades na imagem ou na mensagem	Reações, Partilhas e Comentários

Quadro 2.3. – Categorização do conteúdo
Fonte: Elaboração própria

b) Perceção do utilizador

O inquérito é um dos métodos amplamente utilizados pelos sociólogos e psicólogos sociais (Ghiglione & Matalon, 1997:1). Este método permite questionar e avaliar

⁵ Software Next Analytics disponível em: <http://www.nextanalytics.com/>

percepções, atitudes e preferências relativas ao tema de investigação. Para este caso específico será utilizado um questionário do tipo misto, utilizando perguntas de resposta aberta e fechada, para que possam ser validadas as hipóteses propostas.

A primeira fase da investigação referente à análise de conteúdo permite retirar conclusões quanto ao sucesso das publicações de cada marca de acordo com a categorização definida. Nesta segunda fase pretende-se que o questionário permita compreender a percepção do consumidor quanto à presença das marcas no Facebook.

i. Formulação das questões em função das hipóteses

A estruturação do inquérito parte da definição do objeto da problemática cuja investigação pretende dar resposta (Quivy & Campenhoudt, 1998) pelo que a sua construção deve ter por base as hipóteses que se pretende validar.

Para assegurar, não só a resposta à questão central desta investigação, assim como a validação das hipóteses definidas, as questões serão desenvolvidas em função do levantamento de informações necessárias para a análise. Assim sendo o questionário está dividido em cinco temas:

1. Identificação do inquirido
2. Valorização da presença de marcas no Facebook
3. Interação entre consumidores em função do conteúdo partilhado
4. Papel das marcas do Facebook na ótica do consumidor
5. A relação entre o amor à marca e a interação nas redes sociais

ii. Formulação das questões em função das hipóteses

Uma das principais limitações do método de investigação que utiliza o inquérito por questionário está relacionada com a forma de amostragem (Coutinho, 2011) uma vez que nem sempre é possível garantir que a amostra inquirida é representativa, podendo restringir as conclusões do estudo. Como tal a amostra foi definida a partir da criação de um perfil baseado em dados secundários relativos aos hábitos de utilização de internet e rede sociais da população portuguesa.

Segundo o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (2015), realizado pelo Instituto Nacional de Estatística, mais de 90% dos indivíduos entre os 16 e os 44 anos utilizam internet, sendo que estes correspondem a 52% dos utilizadores portugueses do Facebook (Obercom).

Sendo as marcas em análise reconhecidas pelo público em geral, para a definição da amostra, serão considerados os dados referentes à utilização da rede em Portugal, como tal o questionário será dirigido ao público com o seguinte perfil:

- Nacionalidade Portuguesa
- Sexo masculino ou feminino
- Idade compreendida entre os 16 e os 44 anos
- Perfil criado na rede social Facebook

iii. Meio de divulgação

Com as novas tecnologias de informação as formas de divulgação dos questionários evoluiu para o meio *online*, como tal, a divulgação de questionários com recurso a formulários web têm-se tornado prática comum (Couper & Miller, 2008). Tendo esta investigação como espaço de análise o Facebook, e sendo um dos requisitos obrigatórios para a participação neste inquérito a existência de um perfil pessoal nesta rede social, torna-se fundamental que o questionário seja realizado *online* e divulgado dentro do próprio Facebook.

3. DINÂMICAS SOCIAIS ENTRE UTILIZADORES E MARCAS NO FACEBOOK

3.1 INTERAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS PUBLICAÇÕES DAS MARCAS

Durante o período de 1 de Maio a 31 de Julho de 2016, conforme os dados extraídos das páginas de fãs, através da utilização do *software Next Analytics*, a marca Coca-Cola publicou na sua página de fãs dedicada aos consumidores portugueses, 147 publicações, enquanto a sua concorrente Pepsi partilhou 54 publicações. As temáticas destas publicações centram-se nos produtos e valores de ambas as marcas, sendo que durante este período verificou-se um elevado número de publicações referentes a outros eventos. No caso da marca Coca-Cola estas publicações referiam-se a acontecimentos específicos, tais como a Taça Coca-Cola⁶, Euro2016 e outros eventos de verão realizados em várias praias do país. No caso da Pepsi este tipo de publicações referiam-se a eventos futebolísticos e aos principais festivais de verão.

Ao analisar as publicações de ambas as marcas quanto à sua tipologia (*link*, vídeo ou foto), verifica-se que durante o período em análise 77% das publicações da Coca-Cola apresentam-se no formato foto, 20% no formato vídeo e apenas 3 % no formato *link* conforme se pode ler no gráfico apresentado na figura 3.1. No caso da Pepsi, a tipologia privilegiada continua a ser a foto com 63% de publicações seguida do vídeo (22%) e do *link* com 15%.

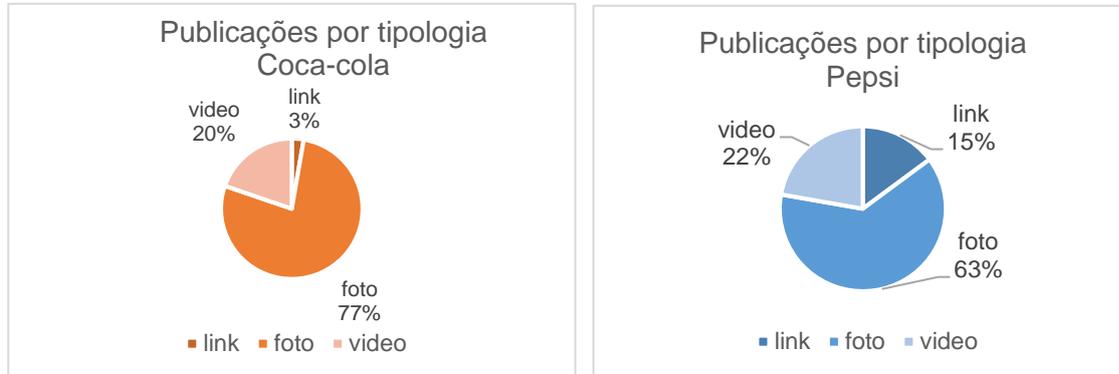


Figura 3.1.- Publicações por tipologia na página da Coca-Cola entre 1 de Maio e 31 de Julho de 2016

Fonte: Elaboração própria

Quando analisados sob o sistema de classificação definido para o presente estudo, que classifica as publicações enquanto Emocional, Promocional e Patrocinado, podemos observar, no gráfico da figura 3.2., que 80% das publicações da marca Coca-Cola enquadram-se na qualidade de patrocínio, 12% é conteúdo promocional e 8% conteúdo emocional. Já a Pepsi apresenta 61% de publicações com conteúdo de carácter promocional, 20 % classificado como patrocínio e 19% como emocional.

⁶ Taça Coca-Cola: evento desportivo organizado pela Coca-Cola a nível nacional

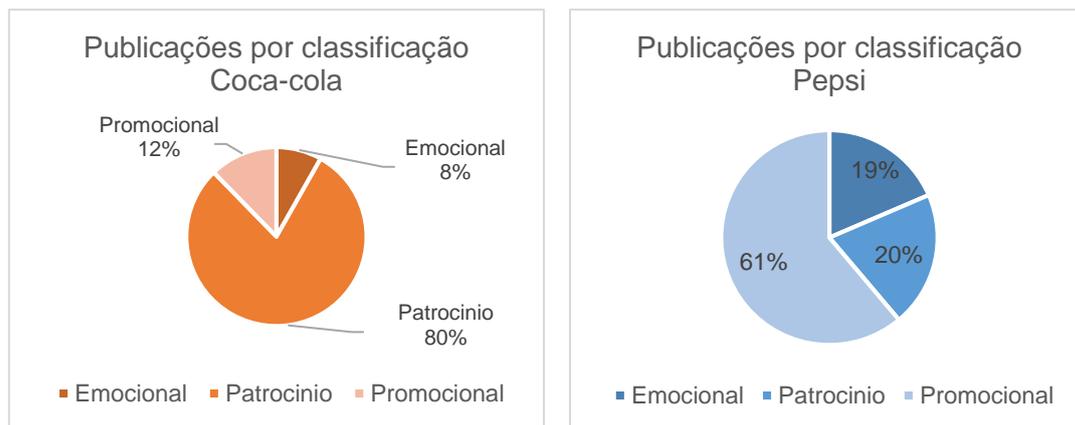


Figura 3.2.- Publicações por tipologia na página da Coca-Cola entre 1 de Maio e 31 de Julho de 2016
Fonte: Elaboração própria

Os gráficos apresentados nas figuras 3.3. e 3.4. demonstram os resultados obtidos pela Coca-Cola ao nível da interação dos utilizadores com as publicações da marca, tendo em conta as métricas do Facebook: comentários, partilhas e reações. Esta análise apresenta os valores médios por tipo de interação para cada tipologia.

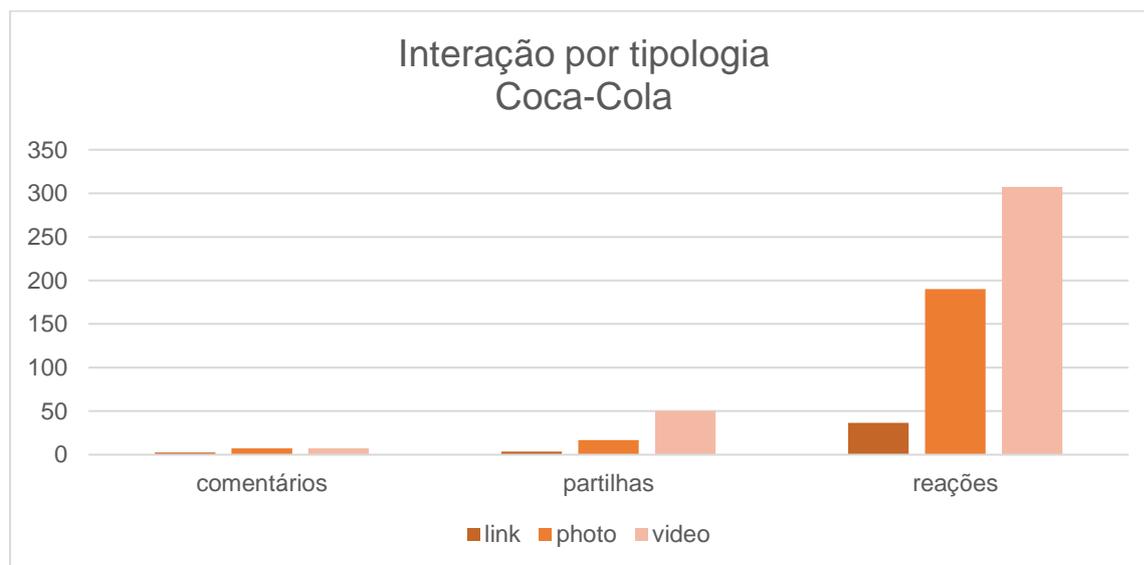


Figura 3.3. - Interação com as publicações da Coca-Cola por tipologia
Fonte: Elaboração própria.

Conforme se pode observar no gráfico da figura 3.3., a tipologia de publicação que causa maior interação é o vídeo, sendo que é com este tipo de publicações com que a Coca-Cola obteve um maior número de reações, partilhas e comentários. Por outro lado as publicações de *links* são as que promovem menor interação com a marca. Já no que diz respeito ao desempenho dos conteúdos face à sua caracterização, verificamos (ver figura 3.4.) que os conteúdos relacionados com patrocínios são aqueles que recebem maior feedback dos fãs, resultando em mais reações, comentários e partilhas. No caso da marca Coca-Cola

verificamos que os conteúdos de cariz emocional e promocional apresentam níveis semelhantes de interação.

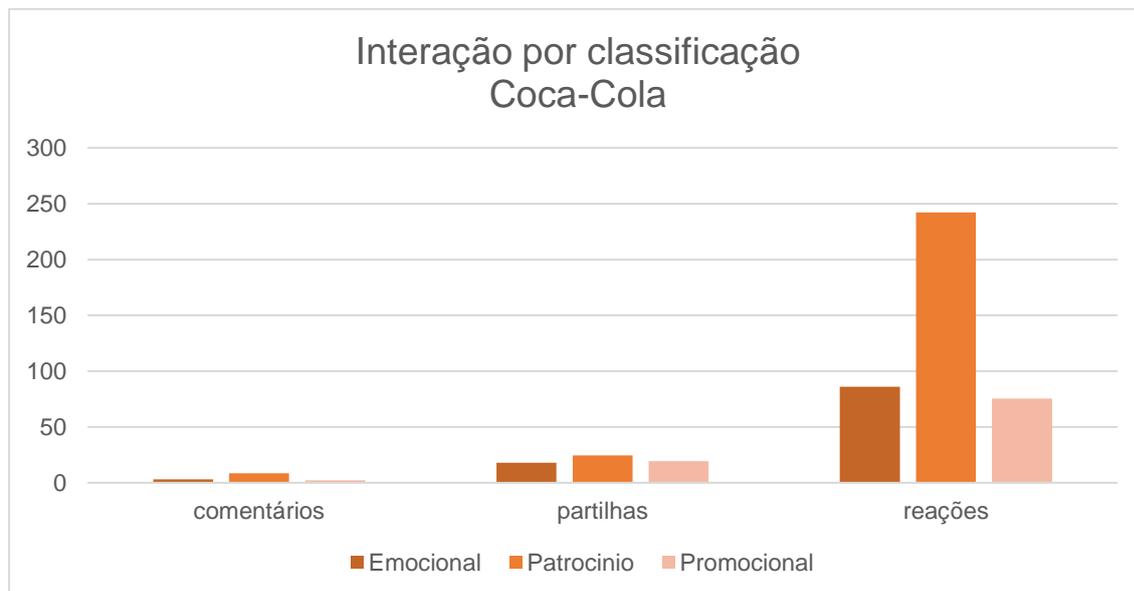


Figura 3.4.- Interação com as publicações da Coca-Cola por classificação
Fonte: Elaboração própria.

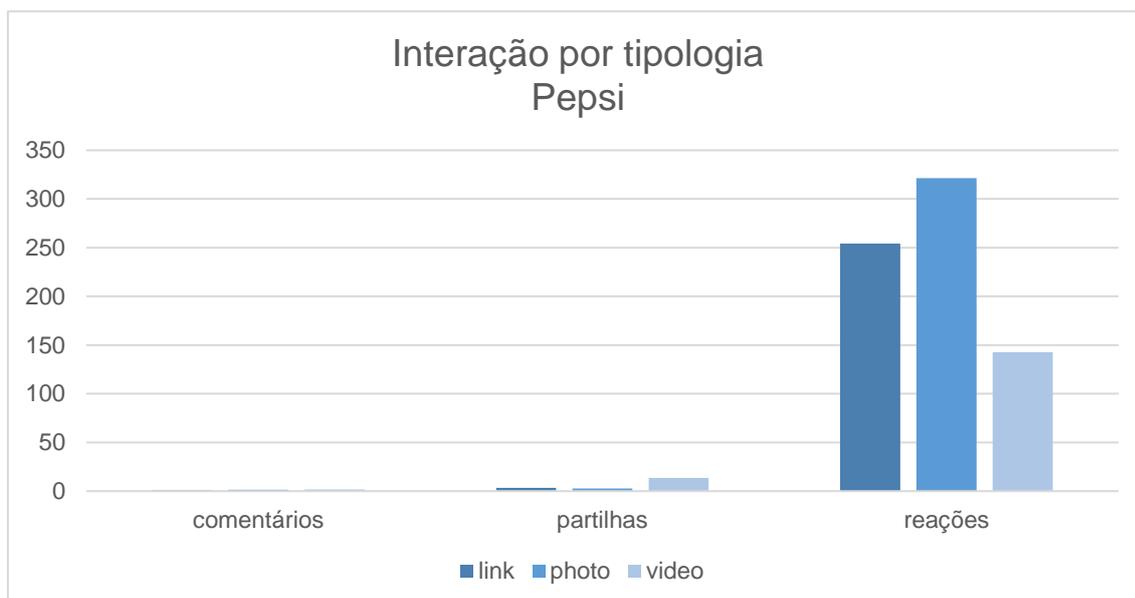


Figura 3.5.- Interação com as publicações da Pepsi por tipologia
Fonte: Elaboração própria

Ao observar os resultados obtidos pela marca Pepsi durante o período em análise, verificamos que esta marca obtém maior interação com os seus fãs quando partilha conteúdos sob o formato foto, seguido do formato *link* (ver figura 3.5.). Já no que diz respeito à interação com os conteúdos tendo em conta a sua classificação, verificamos que os fãs da Pepsi reagem mais ao conteúdo emocional, seguido do promocional (figura 3.6.).

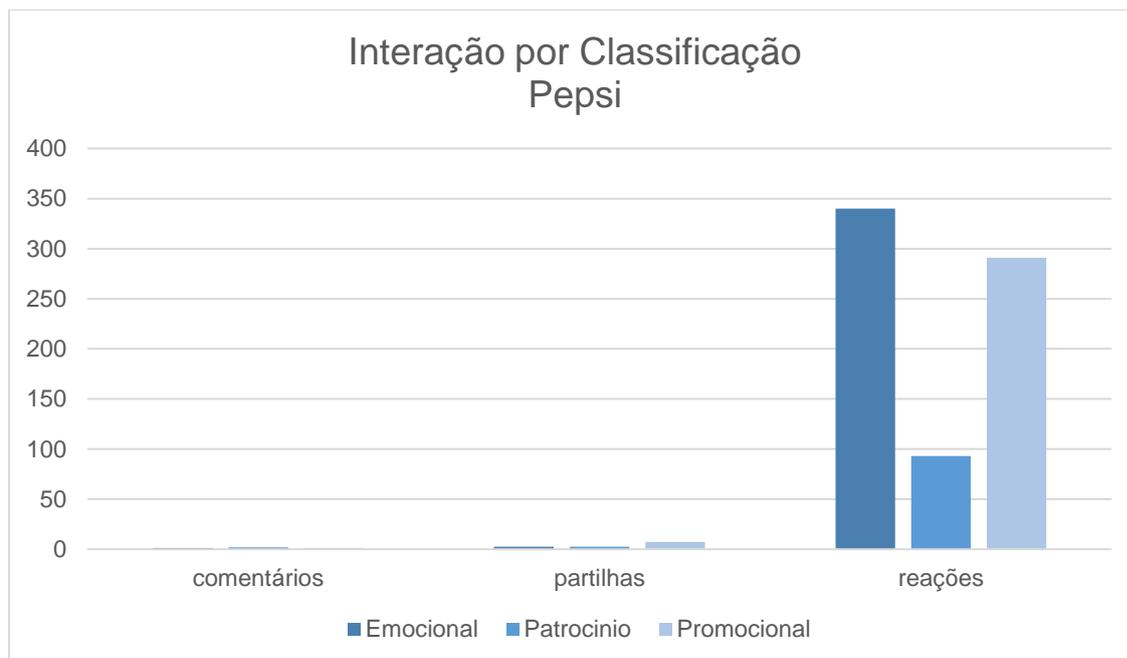


Figura 3.6. - Interação com as publicações da Pepsi por classificação
 Fonte: Elaboração própria

3.2 PERCEÇÃO DOS UTILIZADORES SOBRE MARCAS NO FACEBOOK

Para a realização deste estudo foram inquiridos 150 indivíduos através da aplicação *online Google Forms*, que foi selecionada por permitir a construção e divulgação do questionário e posterior análise. O questionário divide-se em 3 secções, sendo que a primeira serve para a caracterização da amostra, a segunda destina-se a todos os que seguem marcas no Facebook e a terceira apenas a quem segue as marcas Pepsi ou Coca-Cola.

a) Caracterização da amostra

Dos 150 inquiridos, 28,7% tem entre 16 e 24 anos, 44% entre 25 e 34 anos e 27,3% entre os 35 e os 44 anos. 59,3% da amostra é do sexo feminino e 40,7% do sexo masculino. O questionário dirigiu-se apenas a indivíduos residentes em Portugal, tendo obtido maior número de respostas nos distritos de Lisboa (40,7%), Porto (11,3%), Braga (9,3%) e Setúbal (9,3%).

b) Opinião dos inquiridos quanto à presença de marcas no Facebook

Para avaliar a opinião dos inquiridos quanto à presença das marcas no Facebook foram realizadas duas questões. A primeira questão colocava a pergunta acima mencionada de forma direta, solicitando a classificação por grau de importância. 40,7% dos inquiridos classificou a presença das marcas nesta rede social como importante e 19,3% como muito importante.

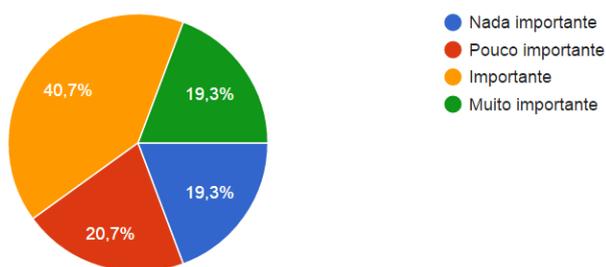


Figura 3.7. - Grau de importância da presença de marcas no Facebook
 Fonte: Google Forms

Quando questionados sobre se eram fãs de alguma marca no Facebook, 55% dos inquiridos respondeu que sim e 44,7% respondeu que não. Na sequência desta questão, aos inquiridos que responderam que seguiam páginas de marcas nas redes sociais foi solicitado que dissessem quais. Para a análise desta questão foi elaborada uma Quadro onde foram agrupadas as diferentes marcas referidas por tipologia, para que se possa aferir qual a tipologia com maior adesão nas redes sociais. Verificou-se que os inquiridos seguem maioritariamente marcas de moda, seguidas de marcas do sector alimentar e desportivo. É importante referir que nesta questão de resposta aberta a marca Coca-Cola foi referida 11 vezes e a Pepsi 3 vezes.

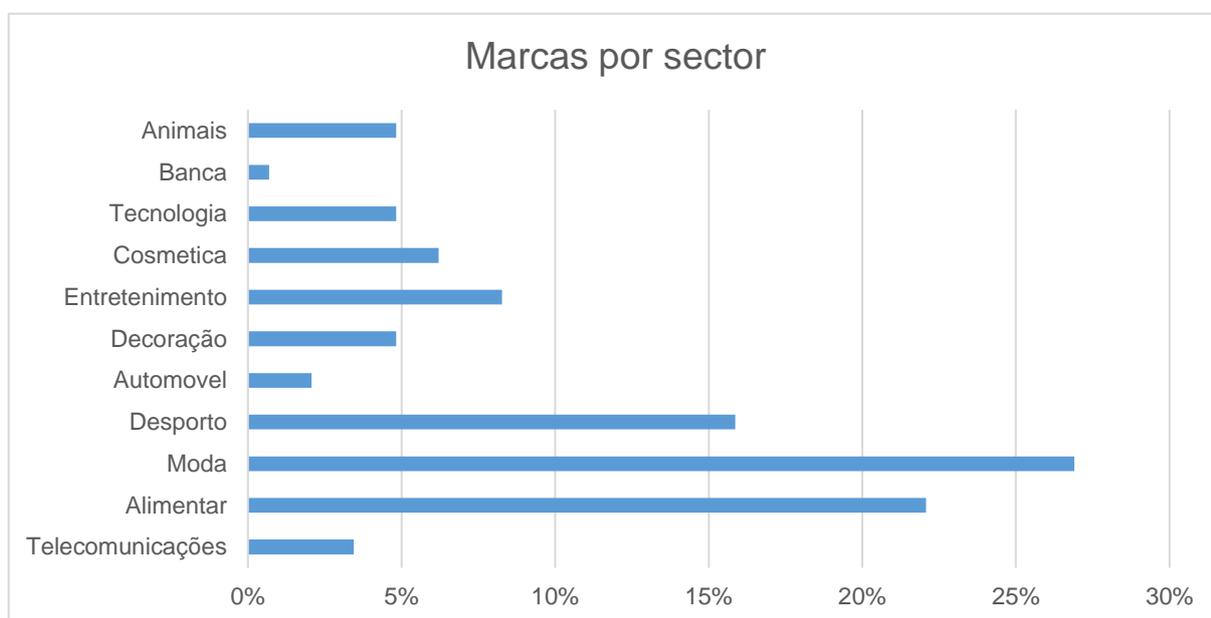


Figura 3.8. - Marcas mais seguidas por sector de atividade
 Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao motivo que leva os inquiridos a seguirem marcas no Facebook, os principais motivos assinalados estão relacionados com o gosto da marca, uma vez que 66.3% assinalou a opção “Gosto da empresa/ marca/ produto” e 39% “É das minhas marcas preferidas”. Outro dos motivos também referido pelos utilizadores está relacionado com o conteúdo e com as ofertas proporcionadas pela marca, sendo que 43,4% seleciona a opção “Conhecer promoções ou receber descontos” e 38,6% seleciona “Porque partilha conteúdos do meu agrado”.

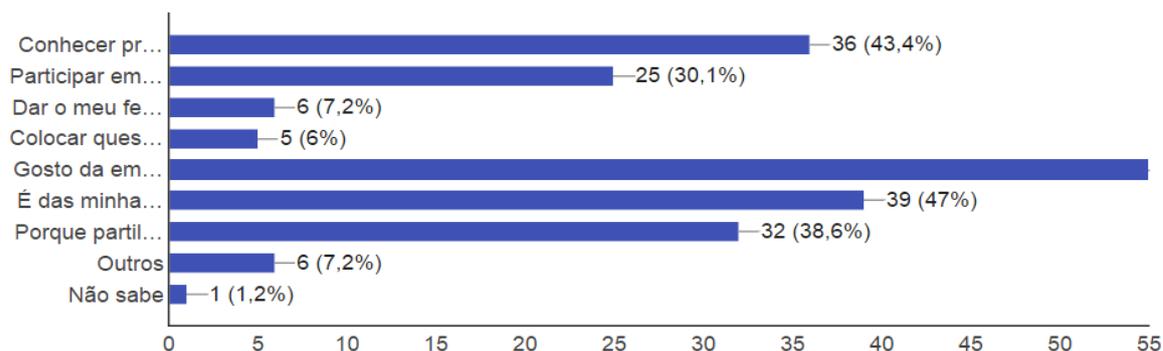


Figura 3.9.- Motivos que levam os utilizadores a serem fãs de uma marca
Fonte: Google Forms

Relativamente ao local onde os utilizadores visualizam os conteúdos publicados pelas marcas, 74,7% acede a estes conteúdos no seu feed, 14,5% na página de fãs das marcas e 4.8% em publicações de amigos.

c) As marcas Pepsi e Coca-Cola no Facebook

Quando questionados sobre o consumo de bebidas da marca Coca-Cola e Pepsi, 74,7% afirma consumir Coca-Cola e 20,5% Pepsi, os restantes inquiridos não consomem nenhuma das marcas referidas. Quanto à preferência dos consumidores por ambas as marcas, a marca preferida dos inquiridos é a Coca-Cola (69,9%).

Dos inquiridos, 62,7% segue a marca Coca-Cola no Facebook, 15,7% segue tanto a Pepsi como a Coca-Cola e 1,2% segue apenas a página da Pepsi.

Para averiguar o grau de amor a cada uma das marcas, foi utilizada a metodologia *Net Promoter Score*, criado por Fred Reichheld, que tem como principal objetivo a mensuração do grau de fidelidade a uma marca. Para tal é necessário colocar a questão “De 1 a 10 qual a

probabilidade de recomendar a marca a um amigo? De acordo com as respostas coletadas os consumidores são classificados segundo a seguinte base:

- Entre 1 a 6: Clientes Detratores; não recomendariam a marca a um amigo, uma vez que não apreciam de todo a marca.

- Entre 7 e 8: Clientes Neutros; Não são leais, nem são consumidores fãs da marca.

- Entre 9 e 10: Clientes Promotores; são os chamados fãs da marca que a promovem e oferecem *feedback* positivo a outros possíveis consumidores.

No caso da marca Pepsi, conforme se pode observar no gráfico da figura 14, 78,3% estão classificados como detratores da marca, 12,5% classificam-se como clientes e neutros e 9,4% como promotores.

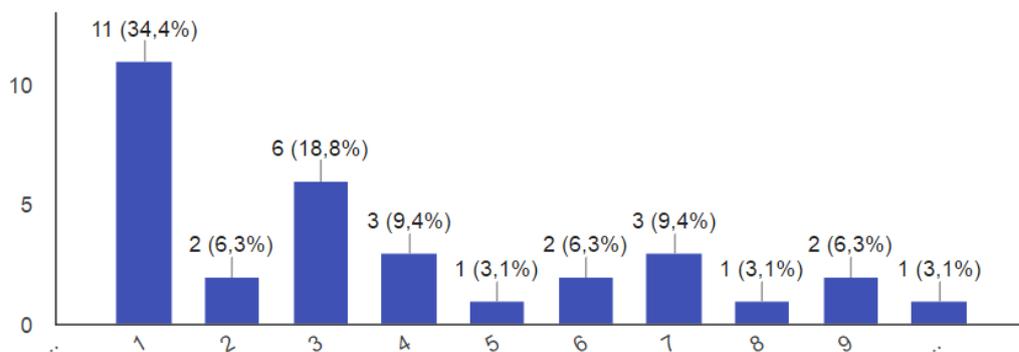


Figura 3.10. - Net Promoter Score Pepsi
Fonte: Google Forms

Quando analisada a resposta à mesma questão referente à marca Coca-Cola, verificamos que 9,3% dos inquiridos estão classificados como detratores, 43,7% são clientes neutros e 46,9% são promotores da marca.

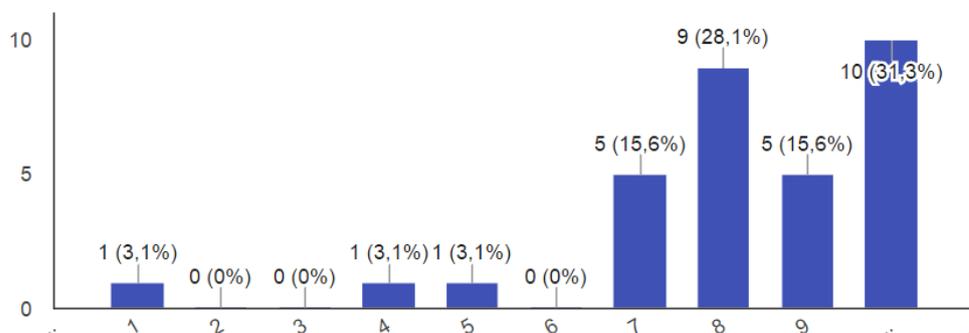


Figura 3.11. - Net Promoter Score Coca-Cola
Fonte: Google Forms

Quando questionados quanto à frequência com que visitam as páginas da Pepsi:

- 61,3% dos inquiridos afirma que nunca visita a página;
- 29% não sabe com que frequência visita a página;
- 6,5% duas a três vezes por mês;
- 3,2% uma vez por semana.

No caso da Coca-Cola:

- 38,7% visita a página da marca duas a três vezes por mês;
- 9,7% uma vez por semana;
- 35,5% afirma não saber quantas vezes visita a página de fãs;
- 16,1% nunca visita a página da marca.

A última questão permite avaliar o tipo de interação dos consumidores com as páginas de fãs de ambas as marcas. Conforme podemos observar no gráfico da figura 3.12. referente aos seguidores da marca Pepsi, mais de 50% dos inquiridos afirma nunca interagir com a marca de nenhuma das formas apresentadas. As formas de interação utilizadas com maior frequência são a escrita no mural da empresa/ marca, “Partilho de publicações da marca” e “Faço gosto nas publicações da marca”.

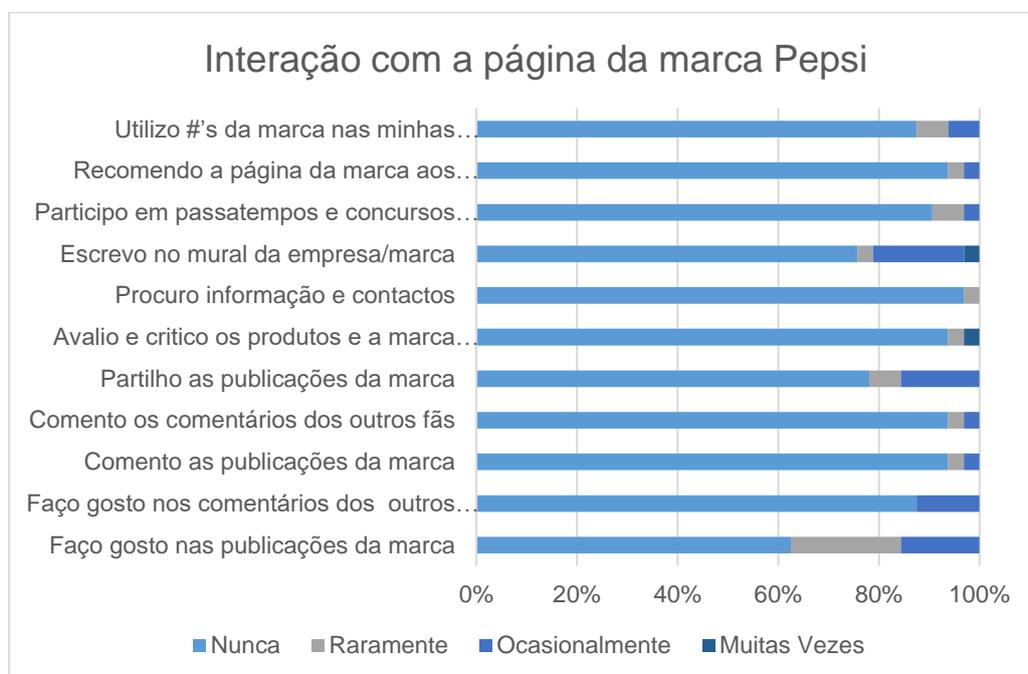


Figura 3.12.- Frequência da interação com a página da marca Pepsi
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à marca Coca-Cola, observa-se uma maior interação com a página no que diz respeito à colocação de gostos, partilhas de publicações da marca e participação em concursos e passatempos promovidos pela marca. As interações que envolvem um maior esforço por parte dos utilizadores, tais como comentar a página ou comentários de outros fãs, escrever no mural da empresa ou partilhar a página com os amigos, são as formas de utilização apontadas como menos frequentes pelos inquiridos, conforme se pode observar no gráfico da figura 3.13.

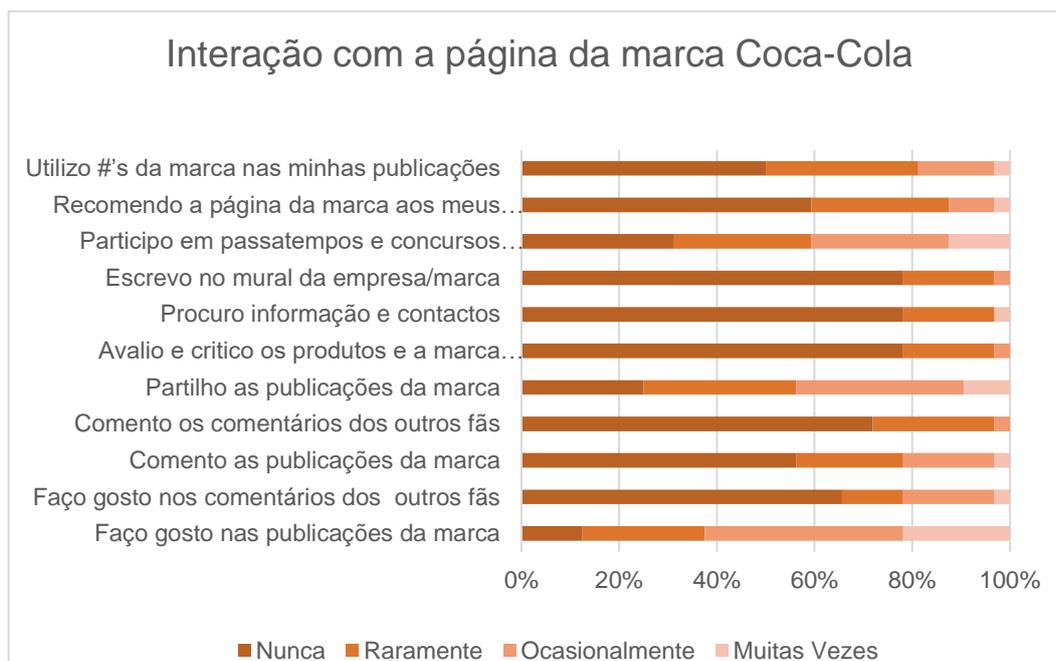


Figura 3.13.- Frequência da interação com a página da marca Coca-Cola
Fonte: Elaboração própria

3.3. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Após a análise dos resultados obtidos através da análise das publicações das marcas e dos resultados do inquérito, é possível proceder à verificação das hipóteses apresentadas no âmbito desta investigação.

Quando questionados sobre a presença das marcas no Facebook, mais de 50% dos inquiridos classifica a sua presença como importante ou muito importante. Apesar da interação e partilha de conteúdos por ambas as marcas terem uma maior predominância em determinadas tipologias de conteúdos, verifica-se algum grau de interação sobretudo através das reações e partilhas disponíveis na rede. Por estes motivos é possível validar a hipótese H1 levantada.

A interação com os conteúdos das marcas está relacionada com a tipologia e classificação de conteúdos. Conteúdos patrocinados e conteúdos vídeos geram maior interação do que os

restantes. No entanto não é possível concluir se a tipologia e classificação dos conteúdos está diretamente relacionada com a interação entre utilizadores. Por este motivo não é possível verificar a hipótese H2.

A Coca-Cola é claramente a marca preferida. Conforme apresentado nos resultados do inquérito, 46% dos consumidores inquiridos são classificados como promotores da marca. É também a página com maior grau de interação entre consumidores e marca. Por este motivo é possível validar a hipótese H3.

Segue a Quadro resumo de verificação das hipóteses:

Hipótese	Verificação
H1. Os utilizadores do Facebook valorizam a presença de marcas nesta rede social e utilizam os conteúdos por estes partilhados nas suas interações com outros utilizadores;	V
H2. Os utilizadores interagem entre si dentro da página de fãs das marcas apenas quando o conteúdo partilhado não comunica diretamente produtos ou serviços.	F
H3. A marca favorita dos consumidores é a que gera maior interação com os utilizadores uma vez que o amor à marca está diretamente relacionado com a aceitação da presença das mesmas na rede social.	V

Quadro 3.1.- Verificação das Hipóteses
Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÃO

Nesta nova era demarcada pela Sociedade em rede, que é caracterizada pela sua vertente imediata, pelo elevado acesso a informação e pelo seu carácter participativo fruto das potencialidades da web 2.0, as empresas e marcas veem-se numa posição em que têm necessidade de revolucionar as suas estratégias desenvolvendo soluções integradas entre o meio *offline* e *online*. Esta estratégia passa não só pela utilização dos meios digitais mas também pela criação de conteúdos relevantes que vão de encontro ao esperado pelo público-alvo.

Com o potencial das redes sociais nas estratégias de *marketing* digital, o Facebook é cada vez mais uma ferramenta essencial para que as marcas possam comunicar os seus produtos e serviços, diretamente aos seus públicos-alvo. O grande desafio dos gestores de comunidade passam exatamente por compreender qual o papel das marcas dentro desta rede assim como o que os consumidores esperam da atividade destas dentro da própria rede. Vries (2012) afirma que se uma publicação contém informações sobre a marca ou produto, as motivações dos fãs de participar ou consumir o conteúdo serão atendidas. Assim sendo, a criação de conteúdo com informações relevantes ao consumidor é por si um bom princípio para uma comunicação eficaz.

Conforme referido na análise da literatura que sustenta este estudo, a rede social Facebook foi desenvolvida com o intuito de conectar indivíduos e só mais tarde, com a evolução do seu modelo de negócio, introduziu ferramentas para a vivência das marcas na rede. Hoje em dia proporciona uma panóplia de ferramentas para uso comercial permitindo inclusivamente atividade de comércio eletrónico. Esta situação levanta questões de elevado grau de complexidade no que diz respeito a forma como que é possível criar interação das marcas com os seus fãs.

Com a presente investigação foi possível concluir que os utilizadores portugueses valorizam a presença de marcas nas redes sociais. O que vem reforçar a questão apresentada por Vries (2012) onde é referida a procura ativa por informações sobre as marcas, pelos seus produtos e pelos serviços que prestam, por parte dos consumidores recorrendo às páginas de fãs criadas nas redes sociais. No entanto, o facto de valorizarem esta presença não se traduz diretamente no sucesso das marcas no que diz respeito à criação de interação com os consumidores e fãs através das publicações partilhadas.

A interação dos consumidores com as publicações das marcas depende diretamente do conteúdo e da mensagem partilhada pelas mesmas. Apesar da busca por informação da marca ser um dos principais motivos que levam os consumidores a aceitarem a sua

presença nas redes sociais, conteúdos meramente promocionais centrados no produto ou no serviço da própria empresa são menos propícios de captar a atenção dos utilizadores e gerar interação. Por outro lado, conteúdos cujo cariz não é exclusivamente promocional assim como conteúdo dinâmico como o é o caso dos vídeos têm maior probabilidade de gerar reações e interação.

Podemos também concluir que o grau de notoriedade da marca e o grau de lealdade dos consumidores à marca está diretamente relacionada com os resultados que estas obtêm dentro da rede social. Como se pôde observar, a marca Coca-Cola, apontada como a marca preferida dos consumidores portugueses, gera maior interação do que a marca concorrente Pepsi. Quanto maior o grau de lealdade à marca maior a possibilidade de nascerem comunidades de marca com fãs ativos e promotores da própria marca.

Tratando-se de marcas de grande consumo e com produtos pouco diferenciados, as temáticas apresentadas nas páginas de fãs de cada marca são também um fator crítico de sucesso. O facto de a Coca-Cola apostar em conteúdos relacionados com outros eventos externos como foi o caso do Euro2016 e da presença da seleção nacional portuguesa cria uma maior proximidade com o target aumentando a possibilidade de interação e partilha dos conteúdos.

Assim sendo, em resposta a questão de partida desta dissertação “Qual o papel das marcas de grande consumo nas dinâmicas sociais no Facebook?” podemos concluir que as marcas de grande consumo não são potenciais geradores de interação entre utilizadores tendo um papel passivo e não atuando como moderadoras. A sua ação está mais restrita à página de fãs, uma vez que os utilizadores acedem aos seus conteúdos no feed, não visitando com muita frequência as páginas de fãs em busca de informações e novidades.

Para fazer face às dificuldades sentidas na gestão de páginas de fãs, os *marketeers* têm de desenvolver estratégias de marketing de conteúdo aliadas às suas estratégias de marketing digital apostando em conteúdos dinâmicos que não sejam totalmente centrados na venda de produto ou serviço.

A motivação central do desenvolvimento desta investigação centrou-se na necessidade de compreender quais os parâmetros valorizados pelos utilizadores fãs de marcas, que permitem o sucesso dos conteúdos presentes nas publicações das marcas, por forma a definir um conjunto de fatores essenciais à criação de conteúdos, que resultem num elevado grau de interatividade e capacidade de se tornarem virais dentro da rede. No entanto, a principal limitação desta investigação está na dificuldade de

extrapolar esta análise para fora da página de fãs percebendo qual a sua repercussão na rede após a partilha do utilizador que acedeu primeiramente ao conteúdo. O fraco domínio de *softwares* que permitam reagrupar os conteúdos das marcas partilhados por utilizadores fora da página de fãs, impossibilitaram que este estudo fosse além da análise de interatividade dentro da mesma.

Tendo em conta as limitações desta análise, a presente investigação abre, contudo, portas para uma futura análise fora das páginas de fãs tendo como principal objeto de investigação a viralidade de conteúdos. Esta investigação representará uma base de elevada importância para os *marketeers*, gestores de comunidades de marca, que têm a necessidade de criar conteúdo de elevada qualidade para potenciar os resultados das suas marcas e produtos.

BIBLIOGRAFIA

- Afonso, Carolina & Leticia Borges (2013). *Social Target*, Barreiro, Top Books
- Aladwani, Adel M. (2014). *Gravitating towards Facebook (GoToFB): What it is? And How can it be measured?* Computers in Human Behavior, Vol 33, 270 – 278
- Azevedo, Mário (2009). *Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares: Sugestões para estruturação da escrita*, Lisboa, Universidade Católica Editora
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006), *Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities*. International Journal of Research in Marketing, 23
- Baldus, Brian J, Clay Voorhees & Roger Calantone (2014). *Online brand community enagement: Scale Development and validation*. Journal of Business Research
- Bardin, Laurence (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web*. London: Texere.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. Journal of Interactive Marketing
- Bishop, Jonathan (2006). *Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction*. Computers in Human Behavior 23 1881-1893
- Bronner, Fred and Robert de Hoog (2010), *Consumer-generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making*. International Journal of Market Research, 52
- Bryman, Alan (2004). *Social Research Methods*, New York, Oxford University Press
- Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Volume II. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (2000). *The internet galaxy: Reflections on the Internet, business and society*, Oxford, Oxford university press
- Castells, Manuel (2002). *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I, Cap. 5 431-488, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, Manuel (2004). *Informationalism, networks and the network society: A theoretical blueprint*. Nothampton, MA.
- Cardoso, Gustavo (2003). *Internet*. Lisboa: Quimera
- Cardoso, Gustavo, António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição & Maria do Carmo Gomes (2005). *A Sociedade em rede em Portugal*, Porto, Campo das letras
- Cardoso, Gustavo., Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana, Marta Neves (2014). *A internet em Portugal – Sociedade em rede 2014*, Lisboa, Publicações OberCom
- Cardoso, Gustavo; António Firmino da Costa, Ana Rita Coelho & André Pereira (2015). *A Sociedade em rede em Portugal: Uma década de transição*, Coimbra Edições Almedina
- Carroll, Barbara A., and Ahuvia, Aron C (2006), *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letter, 17
- Coutinho, Clara (2011). *Metodologia da Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*.
- Couper, Mick e Peter Miller (2008). *Web Survey Methods*. Public Opinion Quarterly 72(5): 831 - 835.
- Dijk, Jan V. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London, Sage Publications

- Durkheim, Émile (1995). *As Regras do Método Sociológico*, São Paulo, Editora Nacional
- Fischer, Gustave-Nicolas (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse : Privat,
cop
- Fournier, Susan & Lara Lee (2009). *Getting Brand Communities Right*. Harvard Business Review
- Fournier, Susan & Jill Avery (2011). *The uninvited Brand*. Kelley school of business, Business Horizons, vol 54, 193 – 207
- Ghiglione, R. & Matalon B. (1992). *O Inquérito - Teoria e prática*, Oeiras, Celta
- González, Francisco J. M., Sergio R. Lacoba, Antonio C. Mera & María C. Loureiro (2015). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra*, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21, 26-34
- Grewal, David S. (2008). *Network Power: The social dynamics of globalization*. New Haven: Yale University Press.
- Grupo Marketest (2014). *Bebidas nos social media: Coca- Cola mais mencionada, Super Bock com maior engagement*, Social Media Explorer, Marketest
- Hall, Wendy (2011). *The Ever Evolving Web: The Power of Networks*. International Journal of Communications
- Hollenbeck, Candice R. & Andrew M. Kaikati (2012). *Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook*. International Journal of Research in Marketing 29 395-405
- Holt, Douglas (2016). *Branding in the Age of Social Media*. Harvard Business Review, March 41-48
- Jenkins, Brian (2013). *Keeping up With Zuck: A Brief History of Facebook Features Techniques* November/December 2013 60 - 61
- Jones, Steven G. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer- Mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, Sage Publications
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, & Sarah J.S. Wilner *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth*. Marketing in Online Communities
- Lazo, Mónica M. (2013). *Construcción de la marca en el medio online*. Historia y Comunicación Social, vol 18, 559-571
- Labrecque, Lauren I., Jonas vor dem Esche, Charla Mathwick, Thomas P. Novak & Charles F Hofacker (2013). *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*. Journal of interactive Marketing 27 257-269
- Mangold, W Glynn & David J. Faulds (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), *Building Brand Community*. Journal of Marketing, 66
- Muniz, Albert M. & Thomas C. O'Guinn (2001). *Brand Community*, Journal of Consumer Research vol 27 N°4 412-432
- Nadkarni, Ashwini & Stefan G. Hofmann (2012). *Why do people use facebook? Personality and Individual Differences, Vol 52, 243-249*

- O'Reilly, Tim, (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network
- Sicilia, Maria & Mariola Palazón, (2008) *Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 13
- Palazón, Mariola, Maria Sicilia & Elena Delgado (2014). *El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*, Universia Business Review
- Quivy, Raymond & LucVan Campenhoudt (1998). *Manual de Investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva
- Smith, Steve (2012). *Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook*. International Journal of Market Research, Vol.55, 357 – 374
- Sousa, Maria José & Cristina Sales Baptista (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*, Lisboa, PACTOR.
- Wellman, Barry (1999). *Networks in the global village*, Colorado, Westview Press Cap10 331 – 366
- Wellman Barry (2001). *The Rise (and Possible Fall) of Networked Individualism*
- Williamson, Debra A. (2011), *Worldwide Social Network Ad Spending: A Rising Tide*, eMarketer.com
- Vries, Lisette, Sonja Gensler & Peter S.H. Leeflang (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*, Journal of Interactive Marketing 26, 83-91
- Zaglia, Melanie E. (2013). *Brand communities embedded in social networks*. Journal of Business Research, 66

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

O Papel das Marcas nas Dinâmicas Sociais Online

*Obrigatório

Análise da presença das marcas concorrentes Pepsi e Coca-cola, no Facebook, em Portugal

O presente questionário é realizado para efeito da dissertação "O papel das Marcas nas Dinâmicas Sociais Online: Análise da presença das marcas concorrentes Pepsi e Coca-cola", no Facebook, em Portugal, no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de informação do ISCTE-IUL.

Este questionário é direcionado a indivíduos de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 16 e os 44 anos, que possuam um perfil no Facebook. As respostas são anónimas e exclusivamente para fins académicos.

O preenchimento deste questionário não demorará mais de 10 minutos.

Grata pela vossa disponibilidade,
Filipa Mariano

1. Faixa etária *

- 16-24
- 25-34
- 35-44

2. Género *

- Feminino
- Masculino

3. Distrito de residência *

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

4. Na sua opinião qual é o grau de importância da presença de marcas no Facebook? *

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

5. É fã de alguma marca no Facebook? *

- Sim
- Não

5.1. Se respondeu sim indique quais.

A sua resposta

6. Quais os motivos por que é fã de uma empresa/marca no Facebook? *

- Conhecer promoções ou receber descontos
- Participar em passatempos/concursos
- Dar o meu feedback sobre os produtos
- Colocar questões
- Gosto da empresa/marca/produto
- É das minhas marcas preferidas
- Porque partilha conteúdos do meu agrado
- Outros
- Não sabe

7. Onde costuma visualizar com maior frequência os conteúdos publicados pelas marcas? *

- No meu feed
- Na página de fãs
- Em publicações de amigos
- Não sabe

8. Costuma consumir produtos de alguma das seguintes marcas *

- Pepsi
- Coca-cola
- Nenhuma das anteriores

9. Das seguintes marcas qual é a sua preferida *

- Pepsi
- Coca-cola
- Nenhuma

10. É fã segue alguma das seguintes marcas no Facebook? *

- Pepsi
- Coca-cola
- Ambas as anteriores
- Nenhuma

11. De um a 1 a 10 qual a probabilidade de recomendar a Pepsi a um amigo? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco provável Muito provável

12. De um a 1 a 10 qual a probabilidade de recomendar a Coca-cola a um amigo? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco provável Muito provável

13. Com que frequência visita a página da Pepsi? *

- Todos os dias
- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Nunca
- Não sei

14. Com que frequência visita a página da Coca-cola? *

- Todos os dias
- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Nunca
- Não sei

15. Com que regularidade interage com a página da marca Pepsi *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Muitas vezes
Faço gosto nas publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço gosto nos comentários dos outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento as publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento os comentários dos outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho as publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avalio e critico os produtos e a marca através do mural da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informação e contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevo no mural da empresa/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo em passatempos e concursos divulgados pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a página da marca aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo #s da marca nas minhas publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Com que regularidade interage com a página da marca
Coca-cola *

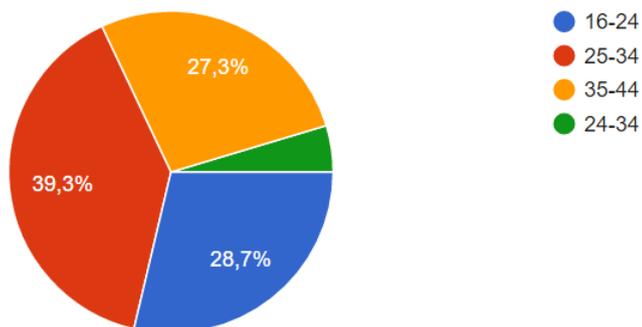
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Muitas vezes
Faço gosto nas publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço gosto nos comentários dos outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento as publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento os comentários dos outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho as publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avalio e critico os produtos e a marca através do mural da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informação e contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevo no mural da empresa/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo em passatempos e concursos divulgados pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a página da marca aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo #s da marca nas minhas publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO B

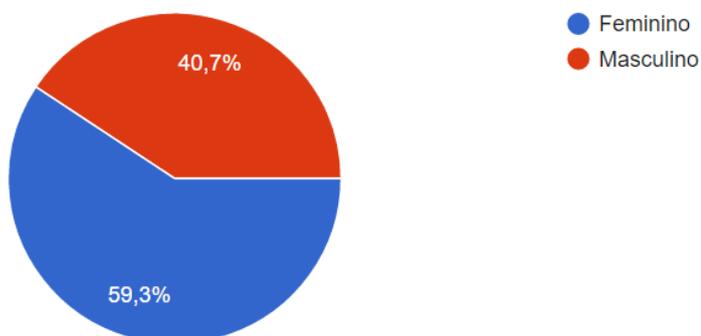
RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Neste anexo estão apresentados graficamente os resultados obtidos com o inquérito que não foram apresentados ao longo da dissertação.

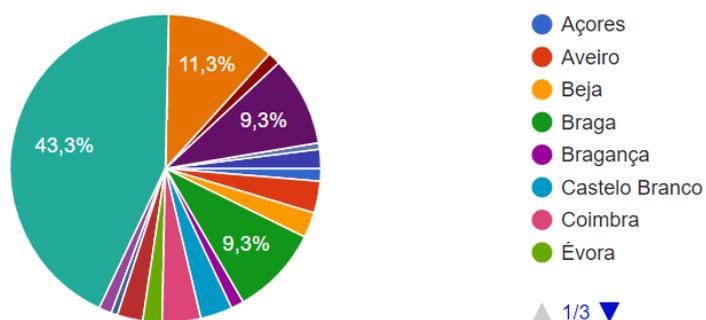
1. Faixa etária (150 respostas)



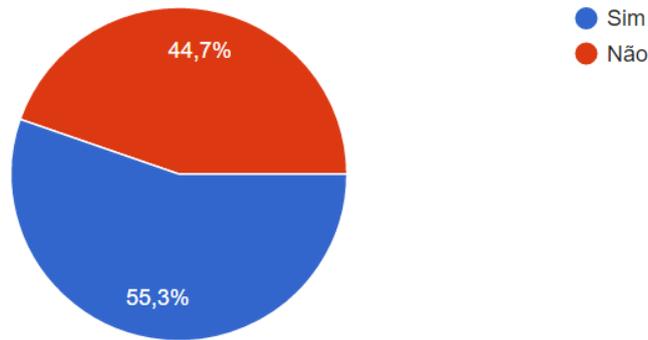
2. Género (150 respostas)



3. Distrito de residência (150 respostas)

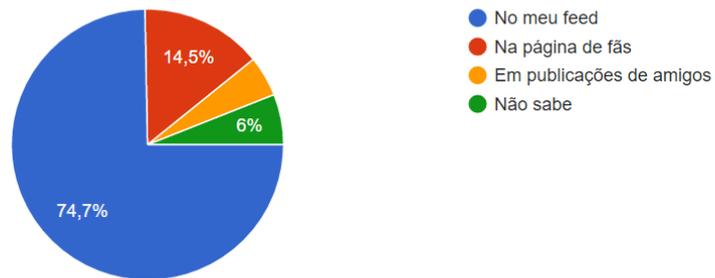


5. É fã de alguma marca no Facebook? (150 respostas)

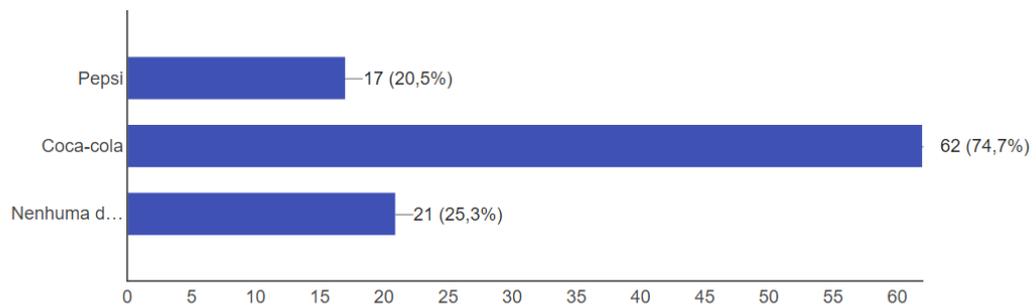


7. Onde costuma visualizar com maior frequência os conteúdos publicados pelas marcas

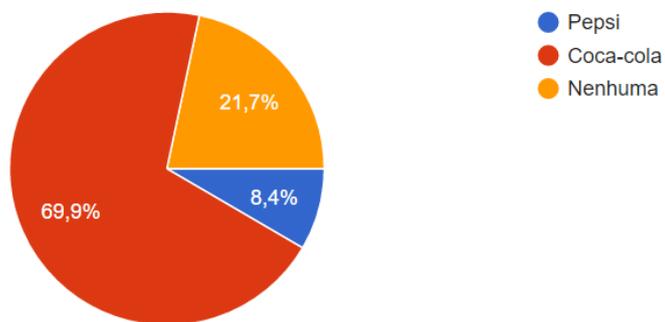
(83 respostas)



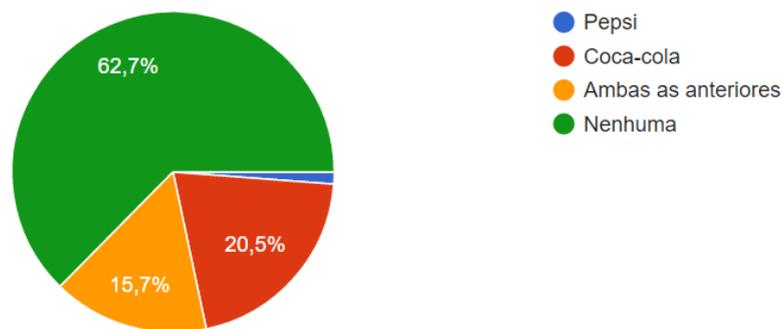
8. Costuma consumir produtos de alguma das seguintes marcas (83 respostas)



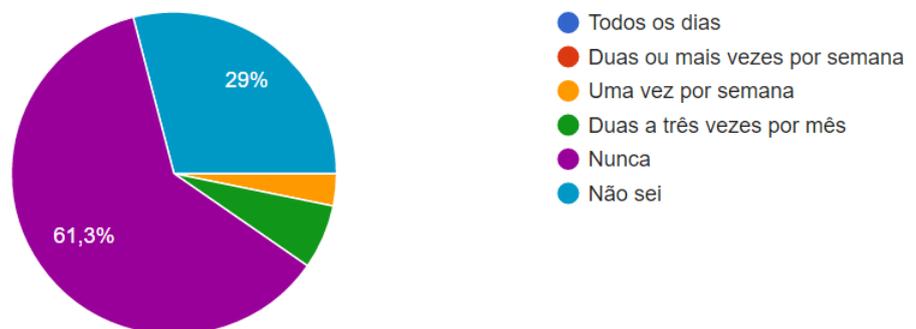
9. Das seguintes marcas qual é a sua preferida (83 respostas)



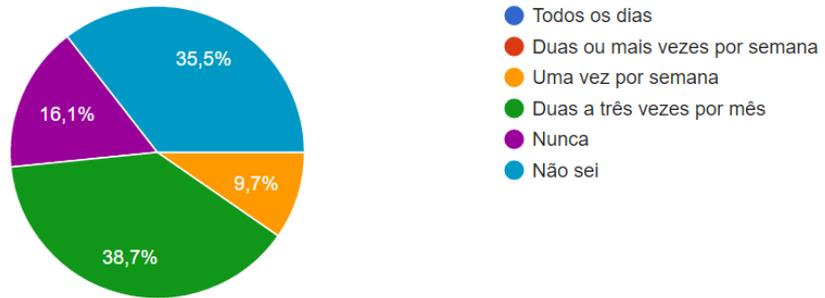
10. É fã segue alguma das seguintes marcas no Facebook? (83 respostas)



13. Com que frequência visita a página da Pepsi? (31 respostas)



14. Com que frequência visita a página da Coca-cola? (31 respostas)



MODELO EUROPEU DE CURRICULUM VITAE



INFORMAÇÃO PESSOAL

Nome	MARIANO, ANA FILIPA
Morada	1 6ºA, Praceta Dr. Simplicio dos Santos, 2725-460, Mem Martins, Portugal
Telefone	+351 918 488 746
Fax	
Correio eletrónico	filipamariano6@gmail.com
Nacionalidade	Portuguesa
Data de nascimento	07, 12, 1991

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Datas (de – até)• Nome e endereço do empregador | Novembro 2015 - Presente
Abotoa SA- Skypro |
| <ul style="list-style-type: none">• Tipo de empresa ou sector• Função ou cargo ocupado• Principais atividades e responsabilidades | Fardamento, Calçado
Project Manager
Gestão e manutenção das lojas online, Definição e implementação de campanhas de marketing digital, Gestão de projetos de Reputação digital |
| <ul style="list-style-type: none">• Datas (de – até)• Nome e endereço do empregador | Abril 2015 – Outubro 2015
Abotoa SA- Skypro |
| <ul style="list-style-type: none">• Tipo de empresa ou sector• Função ou cargo ocupado• Principais atividades e responsabilidades | Fardamento, Calçado
Brand Manager
Gestão do projeto de Rebranding, gestão da imagem da marca, criação de suportes de comunicação de marca |
| <ul style="list-style-type: none">• Datas (de – até)• Nome e endereço do empregador | Fevereiro 2014 – Março 2015
Abotoa Lda- Skypro |
| <ul style="list-style-type: none">• Tipo de empresa ou sector• Função ou cargo ocupado• Principais atividades e responsabilidades | Fardamento, Calçado
Assistente de marketing - estagiária
Gestão de redes sociais, Gestão de campanhas de publicidade digital – adwords e email marketing, Criação de bases de dados de suporte à atividade do departamento, Manutenção da loja online |

FORMAÇÃO ACADÉMICA E PROFISSIONAL

- | | |
|--|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Datas (de – até) | 2014 – Presente |
|--|-----------------|

APTIDÕES E COMPETÊNCIAS

PESSOAIS

Adquiridas ao longo da vida ou da carreira, mas não necessariamente abrangidas por certificados e diplomas formais.

- Nome e tipo da organização de ensino ou formação
- Principais disciplinas/competências profissionais
 - Designação da qualificação atribuída
 - Datas (de – até)
- Nome e tipo da organização de ensino ou formação
- Principais disciplinas/competências profissionais
 - Designação da qualificação atribuída
- Classificação obtida (se aplicável)

PRIMEIRA LÍNGUA

OUTRAS LÍNGUAS

- Compreensão escrita
- Expressão escrita
 - Expressão oral

APTIDÕES E COMPETÊNCIAS DE ORGANIZAÇÃO

Por exemplo coordenação e gestão de pessoas, projetos, orçamentos; no trabalho, em trabalho voluntário (por exemplo, a nível cultural e desportivo) e em casa, etc.

APTIDÕES E COMPETÊNCIAS TÉCNICAS

Com computadores, tipos específicos de equipamento, máquinas, etc.

CARTA(S) DE CONDUÇÃO

ISCTE-IUL

Comunicação, Cultura e Tecnologias de informação

Mestrado

2010 - 2013

IADE

Marketing e Publicidade

Licenciatura

16

PORTUGUÊS

INGLÊS

EXCELENTE

BOM

BOM

ORGANIZAÇÃO E MÉTODO

CAPACIDADE DE PLANEAMENTO E EXECUÇÃO

GESTÃO ORÇAMENTAL

COORDENAÇÃO DE PROJETOS

DOMÍNIO DE FERRAMENTAS OFFICE NA ÓTICA DO UTILIZADOR

CONHECIMENTO DE FERRAMENTAS DE EDIÇÃO DE IMAGEM E TEXTO

B1