

Departamento de Sociologia

O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de
Comunicação das Marcas

Estudo do caso **Sumol**

Inês Filipa Moreira de Almeida

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

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2019

Departamento de Sociologia

O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de
Comunicação das Marcas

Estudo do caso **Sumol**

Inês Filipa Moreira de Almeida

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

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2019

Agradecimentos

Todos os agradecimentos são poucos quando me refiro a quem esteve do meu lado durante este processo. Não foi um percurso fácil, não mintu. Longe de casa, da família, com um desafio profissional em mãos que tive de agarrar de alma e coração... Entregar esta tese não é apenas uma vitória minha. Muitos foram os dias em que pensei em desistir, por isso a vitória também é deles. Daqueles que não me deixaram desistir, que me ajudaram no que lhes foi possível e que me fizeram acreditar que esta conquista só dependia de mim e que, depois de tanto esforço, desistir não era uma opção.

Um obrigada aos meus pais que mesmo longe fizeram por estar perto, que sempre se esforçaram para me proporcionarem as melhores oportunidades e que nunca me deixaram acomodar nem desistir de querer mais e melhor. Ao meu namorado pelo apoio diário e constante. Pela (muita) paciência e por me mandar sair do Instagram sempre que a preguiça levava a melhor. Aos meus colegas e chefes da Live Content por serem tão compreensivos, por terem ajudado na realização das entrevistas e pelas palavras motivacionais constantes. Também agradeço aos meus amigos que compreenderam as minhas ausências sem exigir e apoiaram sem pressionar. Por fim, mas não menos importante, tenho de agradecer ao Professor Jorge Vieira e ao Professor Tiago Lapa por nunca terem desistido de me dizer que era possível e por me darem uma injeção de motivação nos momentos certos.

Resumo

A *web 2.0* trouxe profundas alterações à vida social que passou a ser vivida também no universo *online*, através dos *social media*. As interações deixaram de ser exclusivas do contacto pessoal, cara a cara, e passaram a ser feitas também no mundo virtual. Criam-se autênticas comunidades digitais, orientadas pelos interesses em comum (Almeida, 2010: 56). Enquanto que as comunidades *offline* têm a condicionante geográfica, as *online* podem envolver indivíduos de cidades e até países diferentes que entram em contacto em tempo real através dos *social media*.

As mudanças no campo da publicidade e do marketing, a forma como se adaptaram a esta nova realidade é o foco da minha dissertação. O recurso às redes sociais *online* para promover os produtos e os serviços é então conhecido por *social media marketing* (Felix, Rauschnabel, e Hinsch, 2016: 2). Ao utilizar os *social media* em detrimento dos canais de *media* tradicionais, as empresas encorajam os consumidores e os utilizadores da internet a terem um papel ativo no marketing, publicando conteúdo, construindo relações e *engaging* com produtos e marcas *online* (Serafinelli, 2018: 99). Este é o foco da cultura participativa, característica da *web 2.0*.

A presente dissertação teve como principais objetivos perceber de que maneira as redes sociais *online* são importantes para as estratégias de comunicação das marcas, que técnicas utilizam e quais os resultados das mesmas. Para melhor justificar esta tendência, recorri a uma marca nacional, a Sumol, que desde sempre privilegiou a publicidade como forma de valorização da marca e dos seus produtos. O meu objetivo passou por perceber a relevância dos *social media* para a comunicação da marca, justificar o recurso a influenciadores digitais, que tanto caracteriza a Sumol, quais os valores da marca e como estes são comunicados e também caracterizar a relação da marca com os seguidores. A metodologia aplicada a este estudo de caso foi a qualitativa, uma vez que é a melhor forma de ter acesso ao *backstage* de atuação de uma marca. Foram assim realizadas entrevistas semi estruturadas a elementos que intervêm diretamente na definição e na aplicação da estratégia de comunicação digital da marca, como é o caso do *brand manager* e de elementos da agência de publicidade digital, Live Content, como o *social media manager* da marca, o estratega e a *media planner*. Para além da sua postura ativa nas redes sociais *online*, a mesma recorre a parcerias com influenciadores digitais que, quer pelo tipo de conteúdo, quer pela forma de se exporem, acabam por se identificar com os valores da marca, tornando-se assim uma mais valia para a promoção dos produtos da marca.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*, Marcas, *Influencer*, *Social Media Marketing*, Marketing Emocional, Autenticidade, Engagement

Abstract

Web 2.0 has brought profound changes to social life that has also been lived in the online universe through social media. Interactions are no longer exclusive to face to face contact, but are also experienced in the virtual world. Authentic digital communities are created, guided by common interests (Almeida, 2010: 56). While “offline communities are conditioned by geographic matters, online communities can include individuals from different cities or even different countries who come into contact in real time through social media. The changes in the field of advertising and marketing, the way they have adapted to this new reality is the focus of my dissertation. The use of online social networks to promote products and services of a company is known as social media marketing (Felix, Rauschnabel, e Hinsch, 2017). By using social media over traditional media channels, companies encourage consumers and internet users to play an active role in marketing, publishing content, building relationships and engaging with online products and brands (Serafinelli, 2018: 99). This is the focus of the participatory culture, characteristic of web 2.0.

The present dissertation has, as main objectives, the understanding of how online social networks are important for brands communication strategies, what techniques they use and what are the results of them. To better justify this trend, I chose a national brand, Sumol, which has always used advertising as a way of enhancing the brand and its products. My goal is to understand the relevance of social media for brand communication, justify the use of digital influencers, which characterizes Sumol, which are the brand's values, how they are communicated and also characterize the relationship of the brand with the followers. The methodology applied to this case study was the qualitative one, since it is the best way to gain access to the brand's backstage. Semi-structured interviews were conducted with elements directly involved in the definition and application of the brand's digital communication strategy, such as the brand manager and elements of the digital advertising agency, Live Content, such as the social media manager, the strategist and the media planner. In addition to the digital presence of the brand, it uses partnerships with digital influencers that, by the type of content, the way they expose themselves, end up identifying themselves with the brand's values, becoming a plus for the brand to communicate with the consumers.

Keywords: Social Media Networks, Brands, Influencer, *Social Media Marketing*, Emotional Marketing, Authenticity, Engagement

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	v
<i>Introdução</i>	1
<i>CAPÍTULO I - Web 2.0 e a Sociedade em Rede</i>	3
1.1. O novo Cenário de Comunicação	3
1.2. Web 2.0.....	3
1.3. Sociedade em Rede	3
1.4. Comunidades Virtuais e Audiência.....	5
<i>CAPÍTULO II - Redes Sociais Online</i>	7
2.1. Definição	7
2.2. Vantagens e Desvantagens na utilização dos Social Media.....	8
2.3. User Generated Content.....	11
2.4. Os Utilizadores e as Redes Sociais Online	11
2.5. As Marcas e as Redes Sociais Online	14
2.6. Facebook	15
2.7. Instagram.....	16
<i>CAPÍTULO III - Marketing na Era Digital</i>	18
3.1. Social Media Marketing	18
3.2. Engagement	20
3.3. Marketing Viral.....	21
3.4. Marketing de Influência.....	21
3.5. Marketing Emocional	22
3.6. Economia Afetiva	23
3.7. Visual Media Marketing	23
<i>CAPÍTULO IV – Metodologia</i>	23
<i>CAPÍTULO V - Estudo de Caso: SUMOL</i>	26
5.1. Enquadramento Histórico	26
5.2. Estratégia da marca.....	27
<i>CAPÍTULO VI - Resultados</i>	29
6.1. Entrevistas	29
6.2. Análise dos resultados.....	39
<i>CAPÍTULO VII – Conclusão</i>	44
<i>ANEXOS</i>	51
ANEXO A	51
ANEXO B	51
ANEXO C	52

ANEXO D.....	52
ANEXO E.....	53
ANEXO F.....	53
ANEXO G.....	54
ANEXO H.....	54
ANEXO I.....	55
ANEXO J.....	55

Introdução

O foco da presente dissertação centra-se na comunicação e na sua aplicação ao universo empresarial e do marketing.

As marcas e as empresas têm vindo a alterar a sua forma de atuação no mercado de forma a se adaptarem ao novo panorama digital e publicitário que se iniciou com a afirmação da *web 2.0*. “Os canais *web* e móvel adquirem uma importância crescente, num momento de crescente concorrência e de esmagamento de margens, pois os custos por interação através destes canais são muito mais baixos que noutros canais.” (Carrera, 2018: 33). Partindo desta realidade verificada e da qual temos contacto diário através de tudo o que nos chega via redes sociais *online*, centro o meu estudo no caso Sumol, como forma de ilustrar esta tendência. A Sumol é uma marca que, dada a sua antiguidade (o lançamento do refrigerante data de 1954), viu-se na necessidade de se adaptar às mudanças características da evolução dos tempos, principalmente na forma como os seus produtos são promovidos. O facto da marca Sumol+Compal ser considerada uma das 100 marcas com maior valor de reputação em Portugal, ocupando o lugar 35 da lista e registando 75% de força do Índice de Reputação (Visão, 2018), também contribuiu para a pertinência da marca para o meu estudo. Enquadra-se no espectro de marcas nacionais que se foram adaptando e construindo uma forte presença digital e também porque, estando a estagiar na agência digital que gere e cria todos os conteúdos digitais da marca, pareceu-me interessante tentar perceber o funcionamento do *backstage* e como é que a estratégia digital da marca é aplicada. A marca, no seu relatório integrado correspondente ao ano de 2016, enuncia as suas diferentes inovações, desde novos sabores, novas embalagens, novas plataformas para melhor conhecer o target, bem como a sua presença e resultados não só no mercado nacional, como nos mercados internacionais.

“Globalmente, SUMOL continuou a dar passos no sentido de consolidar a estratégia definida, centrada num posicionamento verdadeiro e relevante (Otimismo), num esforço de atualização e recrutamento de jovens, e em maiores índices de surpresa e inovação.(...) criando condições para maior envolvimento emocional com o seu alvo principal.” (Relatório Único Integrado Sumol + Compal, 2016).

As marcas cada vez mais se têm de adaptar às inovações comunicacionais que passam, em grande parte, pelas redes sociais *online*. Estas são o palco de grande parte das interações da Sumol, no digital. Para além disso, dão continuidade e complementam a comunicação *offline* e é por essa razão que a estratégia digital da marca é delineada em concordância com os valores, ideais e campanhas promovidas no *offline*.

Ao longo da dissertação, centro-me essencialmente em duas redes sociais *online*, o Facebook e o Instagram. O Instagram veio potenciar uma dimensão muito mais visual à comunicação (*visual media marketing*) e proporcionou que figuras anteriormente anónimas se tornassem quase celebridades e figuras públicas também no *offline*. “Instagram and influencers are an important “bridge” for purchasing and promoting the purchase growth.” (Rebelo, 2017: 11). Assim, uma realidade criada no *online*, pode também espelhar-se no *offline*. Por essa razão é que o impacto dos *influencers* é visto como uma mais

valia para as marcas. A sua visibilidade no *online* vai provocar reações nos seus seguidores e nas suas tomadas de decisão.

Relativamente aos objetivos da minha dissertação, a principal motivação é perceber em que medida as estratégias de comunicação digital das marcas se alteraram e na prática o que é que essas alterações significam, usando como exemplo ilustrativo a marca Sumol. Assim, apresento um exemplo detalhado de uma marca nacional com uma forte presença digital (Sumol), comprometo-me a entender como surge a sua estratégia comunicacional digital, em que consiste, como é posta em prática, quais as redes sociais *online* mais usadas, que técnicas de marketing é que são utilizadas, como se medem os resultados, a relação da marca com os seguidores, tipo de interação, conteúdo e linguagem da marca. Para responder a todos estes pontos será analisada a estratégia digital do ano de 2019 da Sumol, bem como as entrevistas a 4 elementos fundamentais: responsável de marketing da Sumol, o *Social Media Manager* da conta (agência Live Content), *Media Planner* (agência Live Content) e o estratega (agência Live Content).

Aquando da conclusão da minha investigação pretendo ter respostas a várias questões, entre as quais: De que forma a Sumol adaptou as suas estratégias comunicacionais às redes sociais *online*? A que estratégias recorre a Sumol na sua estratégia de comunicação? Qual o papel dos *influencers* no fortalecimento do posicionamento da marca? Pretendo assim entender e constatar em que sentido é que a nova realidade digital alterou a forma como as marcas, e em especial a Sumol, comunicam e promovem os respetivos produtos aos consumidores.

Assim, partindo de uma realidade já verificada e assumida a uma escala global, centrei-me num caso particular, analisando os intervenientes no processo de identidade digital da marca bem como a forma como põem em prática as suas funções.

CAPÍTULO I - Web 2.0 e a Sociedade em Rede

1.1. O novo Cenário de Comunicação

O novo cenário no universo dos meios de comunicação levou muitos teóricos a escrever sobre o assunto. McLuhan, por exemplo, era um entusiasta dos meios eletrônicos e foi um dos pioneiros a analisar o impacto dos meios de comunicação na sociedade. Para o teórico, os meios digitais acabam com as barreiras geográficas, provocando alterações sociais como o crescimento das interações entre os indivíduos que partilham informação, diferentes pontos de vista, possibilitando a constituição de uma “aldeia global”. “A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia, uma “aldeia global” (McLuhan, 1962: 31). Este conceito relaciona-se com a possibilidade de comunicar no imediato e sem constrangimentos geográficos o que torna a comunicação mais rápida e rica.

1.2. Web 2.0

Apesar da designação deste termo não ser consensual, a origem da definição da expressão *Web 2.0* tem o cunho de Tim O’Reilly, fundador e presidente da O’Reilly Media. O’Reilly acredita que “entre outras a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O’Reilly, 2005). Tim O’Reilly muito se expressou relativamente à *Web 2.0* e à sua teorização. Na sua obra “What is Web 2.0?”, O’Reilly reconheceu a mudança na *web* e no comportamento que as pessoas passaram a ter *online*.

O termo *Web 2.0*, nos seus primórdios, foi usado para se referir à era dos serviços baseados na *web*, à não só consulta, mas também colaboração e partilha de conteúdo e de pontos de vista no espaço digital. Esta nova versão da *web*, define-se como sendo os “conteúdos produzidos e partilhados *online* pelos utilizadores através de canais que combinem a colaboração e participação, como vídeo, áudio, blogs e por aí adiante.” (Marwick, 2010b: 69)

A *Web 2.0* não tem apenas um caráter tecnológico, mas também uma forte vertente social. Veio modificar a forma como as interações são feitas, bem como fomentar a criação de novos tipos de comunidades. Conteúdos criados por diferentes utilizadores sobre um mesmo tema, vão acrescentar novas perspetivas, tornando assim a informação e o conteúdo mais rico, abrangente e variado.

As redes sociais *online*, bem como tudo o que se relaciona com a *web 2.0*, são poderosos motores e veículos de comunicação e interação entre os membros de uma sociedade. As ferramentas da *web* permitem aos utilizadores criar de forma colaborativa todo o tipo de conteúdo, partilha e recriação de pensamentos, formulando novas perspetivas. O consumidor transforma-se em “*prosumer*”, passando a ter “uma palavra ativa na conceção do produto e suas subsequentes evoluções.” (Carrera, 2018: 34). “Estamos neste momento a viver a maior transformação do *marketing* para aquilo que podemos chamar *social marketing* devido à crescente participação dos consumidores em cada uma das componentes do *marketing mix*.” (Carrera, 2018: 35).

1.3. Sociedade em Rede

A internet, como plataforma de comunicação interativa e espaço de partilha de conteúdo e de conhecimento entre os utilizadores, tornou-se num palco de relações interpessoais, deixando as mesmas de depender de condicionantes geográficos. Formam-se autênticas comunidades, baseadas em interesses ou pontos de vista comuns, que facilitam a proximidade não física, mas intelectual entre pessoas, que podem manter o contacto constante e ter acesso à mesma informação em simultâneo. Para Castells (2005), a internet é “um meio de comunicação, de interação e de organização social” e define-a como “uma rede de redes de computadores interligados por uma linguagem informática comum que permite comunicar, em tempo real ou diferido, a partir de qualquer ponto do planeta para qualquer outro e aceder a qualquer tipo de informação que esteja digitalizada”.

O sentido de comunidade ganha uma nova dimensão, mais global, deixa de estar unicamente relacionada com questões de espaço. Tal como afirma Manuel Castells, “a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais.” (Castells, 2005: 18).

Para Mitchell, “a sociedade em rede só se pode desenvolver a partir de um novo sistema tecnológico, o das tecnologias de informação e de comunicação de base micro eletrónica e comunicação digitalizada” (Cardoso, 2005, p. 20).

Uma definição de sociedade em rede é dada por Castells (2005), que afirma que:

“A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.”
(Cardoso, Castells, 2005: 20)

Para o autor, a internet e o que ela permite alcançar, origina uma nova forma de sociedade, a “sociedade em rede”. Uma sociedade onde todos estamos ligados, longe ou perto, todos temos acesso à mesma informação e praticamente em simultâneo. As interações dentro deste novo conceito de sociedade são também mais facilitadas e abrangentes, formam-se mais ligações e vínculos, muitas vezes em função de interesses em comum. “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede” (Cardoso, Castells, 2005:18). Este conceito teorizado por Castells tem importância em diversas áreas, ajuda a explicar e a compreender o poder, a economia e a vida social numa era e num mundo transformados pela globalização, digitalização e informatização. Para Castells, a crescente utilização das redes sociais *online* e o conseqüente aumento da interação entre diferentes audiências, levou à formação de “redes horizontais de comunicação” e ao surgimento de um novo modelo de comunicação de massa (uma vez que tem um raio de alcance global por se realizar através da internet). Este modelo de comunicação, que ele apelidou de “*mass self-communication*”, surge em oposição aos *mass media*, e confere aos indivíduos o papel de produtores e uma maior autonomia criativa (2009). Os *blogs* (e as redes sociais *online* em geral) são um bom exemplo desta forma de comunicação uma vez que são os próprios indivíduos os criadores de conteúdo, alargando assim o alcance da informação e alargando o número de intervenientes. Com esta nova forma de comunicação, Castells acredita que se torna possível contrariar o papel dominante dos *media* tradicionais e assim contribuir para uma maior autonomia da sociedade.

Estes novos comportamentos na comunicação, tal como a visão de Henry Jenkins do consumidor como produtor de conteúdo (*cultura participativa*), leva ao surgimento de uma nova noção dos *media*, os “Novos” *Novos Media*. Levinson (2012) distingue os “novos” *novos media* dos restantes (“*novos media*” como o e-mail e *websites* e “*old media*” como televisão e jornais”) uma vez que permitem que um maior número de pessoas ditas “normais” intervenha na criação de conteúdo. “New social-sharing networks are transforming the Web technology from Web 1.0 (read-only) environment to Web 2.0 (read/write) technologies.” (Darwish, 2011: 205). Qualquer indivíduo, desde que tenha acesso à Internet, pode participar ativamente no universo dos *media*, quer com comentários, opiniões ou mesmo produções mais criativas, podendo tornar-se um importante e reconhecido interveniente com grande visibilidade. Esta nova noção dos “novos” *novos media* vai ao encontro do surgimento dos *digital influencers* (novos líderes de opinião) que, por serem importantes produtores de conteúdos de *media*, alcançam o reconhecimento público, tendo o poder de influenciar as audiências.

1.4. Comunidades Virtuais e Audiência

A *Web 2.0* simboliza uma mudança nos paradigmas da tecnologia que torna a *web* numa plataforma participativa e colaborativa, na qual as pessoas não são só consumidoras de conteúdo como também contribuem e produzem novos e diversificados conteúdos. Assim, podemos afirmar que a *Web* aproveita as potencialidades da inteligência coletiva e cria uma maior rede de conhecimento e fomenta o surgimento de comunidades que a alimentam. O acesso à informação é imediato e igual para todos. Neste sentido, em 1999, Berners-Lee afirmou que “I have always imagined the information space as something to which everyone has immediate and intuitive access, and not just to browse, but to create.” (Berners-Lee, 1999: 169). Através da *web 2.0* e da respetiva atuação da sociedade em rede, é possível criar mais conteúdo, mais diversificado e com diferentes pontos de vista. Quanto maior for a contribuição de todos os utilizadores da *web 2.0*, maior vai ser o leque de informação disponível e, consequentemente, maior a inteligência coletiva. Na nova era digital, a inteligência coletiva é enriquecida pelas massas que desempenham um papel ativo, de partilha, consumo e criação de conteúdo. Um dos primeiros teóricos a defender esta ideia foi John Fiske. John Fiske, teórico do séc. XIX, contraria a ideia de muitos académicos que acreditavam que as audiências eram passivas, apelidando-os de “commodity audience”. Contraria a teoria de que as “*mass audiences*” são constituídas por indivíduos acríticos e que consomem as produções de *media* sem pensarem ou refletirem. Nas produções literárias de Fiske, as audiências são valorizadas, descrevendo-as como “*active audience*”.

A importância e o impacto da obra de John Fiske contribuíram para a formulação teórica de muitos pensadores, mas em especial de Henry Jenkins. A sua conceção de cultura inspira Jenkins que na sua obra *Textual Poachers* introduz o conceito de cultura participativa. “Participatory culture (...) transforms the experience of media consumption into the production of new texts, indeed of a new culture and a new community” (Jenkins, 1992: 46). A ideia do seguidor como indivíduo “passivo”, pouco interventivo e de “*brainless consumers*” (Jenkins, 1992: 10), dá lugar a um outro conceito. Segundo Jenkins, a separação dos papéis desempenhados pelos produtores e pelos consumidores de *media* já não é uma realidade. Em vez disso, são agora participantes que interagem de forma regulada no espaço digital,

com intervenções e produções que complementam e enriquecem o conteúdo de *media*, resultando numa maior diversidade de conteúdo, olhares e opiniões.

“The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.” (Jenkins, 2006: 3).

Estas interações que se fazem no espaço digital, para além de muitas, são também mais ricas uma vez que se interligam pontos de vista ou teorias de diferentes áreas. Para as marcas pode ou não ser útil a intensa interação que praticam com os clientes. Por um lado, os utilizadores podem criar conteúdo pertinente e que valorize a marca, por outro, as críticas têm agora um peso muito mais forte porque chegam a um número muito mais elevado de pessoas.

As tecnologias colaborativas que definem o atual mercado, como é o caso dos *social media*, da *social web* e da *web 2.0*, permitem que seja mais fácil e prático para os utilizadores criar e publicar conteúdo, partilhar ideias e recomendar produtos ou serviços a outros utilizadores. Cansados da tradicional forma de fazer publicidade e de promover um determinado serviço ou produto, os consumidores procuram levar para a *social web* o seu testemunho sobre marcas, produtos e serviços e, por outro lado, procurar informação junto de outros consumidores para terem uma perceção real do que têm à disposição. No caso da Sumol, e sendo uma marca de refrigerante, apercebi-me, durante a entrevista ao *Social Media Manager* da conta, que, dado o carácter livre das redes sociais *online*, a marca corre o risco de receber *reviews* e comentários negativos na área comum e aberta ao público em geral, o *feed*. Esses comentários, caso sejam de cariz ofensivo ou insultuoso, são imediatamente ocultados da página. Os restantes comentários críticos são geridos, sempre visando o apaziguamento, pelo *Social Media Manager* (SMM) que, por vezes, tem de recorrer à marca para validar a resposta ou perceber como dar seguimento à observação do cliente. Também as interações positivas devem ser respondidas, segundo o SMM da conta, gerando interação na página que é uma métrica muito valorizada pela marca Sumol como forma de medir o sucesso de uma publicação.

A Sumol é um exemplo entre muitos que espelham a atualidade digital. Entre as mudanças características da conjuntura atual, uma das maiores passa mesmo pela utilização da *web* como instrumento para desenvolver comunidades e se comunicar dentro delas.

Diversos nomes são dados às comunidades estabelecidas no universo digital. *Digital natives*, *Net generation*, e *Generation Media Multitasking* são algumas das designações. Isto porque cresceram a par da tecnologia digital. É por essa razão que os nativos digitais têm uma maior facilidade em adaptar-se às novas tecnologias e ao meio digital do que as gerações anteriores. Nuno Ribeiro, na sua obra *Gerir na Era Digital*, caracteriza esta nova era digital pela convergência de dados, pelo surgimento da *Web 2.0* (redes sociais *online*) e pelo cruzamento de várias gerações (*Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Nativos Digitais) (Ribeiro, 2011: 25).

Enquadrado nesta conjuntura colaborativa, participativa e digital, tenho obviamente de referir o palco onde as interações e a criação e partilha de conteúdos ocorrem, as redes sociais *online*.

CAPÍTULO II - Redes Sociais Online

2.1. Definição

Relacionado com os termos *web 2.0* e sociedade em rede, surge a noção de rede social *online*, muito característica de uma sociedade neoliberal (Marwick, 2010b: 12).

As redes sociais *online* têm sido definidas de diferentes formas e perspetivas. Boyd e Ellison (2008) definiram *social media* como uma “platform to create profiles, make explicit and traverse relationships” (Sims, Wolf, Yang, 2017: 2). Outras definições identificam os *social media* como sendo um conjunto de funcionalidades que facilita a comunicação moderna. Outra definição refere-se aos *social media* como “Internet-based applications built on Web 2.0, while Web 2.0 refers to a concept as well as a platform for harnessing collective intelligence” (Huang e Benyoucef, 2013: 246), associando a *web 2.0* à construção da inteligência coletiva.

Uma das definições mais conhecidas e conceituadas dos *social media* é da autoria de Andreas Kaplan e Michael Haenlein, que veem as redes sociais *online* como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.” (Kaplan e Haenlein, 2010: 61). Segundo esta definição, os *social media* transformam a comunicação num diálogo interativo, com a ajudar de plataformas da *web* e dos *smartphones*.

No geral, *social media* refere-se a tudo o que se relaciona com a Internet e com o universo *online* e que permite a existência de comunicação entre pessoas e da afirmação e identidade individual. As redes sociais *online* são assim “a constitutive and organic production of the self” (Marshall, 2010:39), envolvendo conceitos como “self-branding” (Khamis *et al.*, 2016: 1), “self-representation” (Hearn e Schoenhoff, 2015) e também “self-promotion” (Page, 2012: 182).

A grande diferença entre *social media* e *mass media* prende-se na questão dos utilizadores. Os utilizadores, nos *social media*, deixam de ter um comportamento meramente passivo, passam a intervir ativamente, com reações, opiniões, como gostos, comentários, partilha do conteúdo (Hintikka, 2007). Expõem muito mais as suas vivências, pontos de vista e individualidades do que nas anteriores formas de comunicação. Os *social media* não são condicionados por limitações geográficas e temporais. Isto juntamente com a rapidez inerente, interatividade e acessibilidade são as chaves para o sucesso das redes sociais *online*. (Rongas e Honkonen, 2016).

Hoje em dia, vivemos numa sociedade em a maioria das pessoas possui um *smartphone*. Um estudo do eMarketer revela que 70% da população da Europa ocidental usa *smartphones* e o estudo também prevê que em 2020 esta percentagem irá aumentar até aos 90% (eMarketer, 2016).

O dia-a-dia é também vivido nos meios digitais, mais precisamente nas redes sociais *online*. “The powerful effect of social networks on individual behaviors and outcomes suggests that people do not have complete control over their own choices” (Christakis, Nicholas e Fowler, James, 2010: 32).

As redes sociais *online* estão em constante evolução e enriquecimento de conteúdos ao longo do tempo. Watts corrobora este facto afirmando que “social networks evolve over time, driven by the shared activities and affiliations of their members, by similarity of individuals’ attributes, and by the closure of short network cycles” (2006: 88).

As mudanças no campo das tecnologias de informação trouxeram às técnicas de marketing o poder de conseguir influenciar com uma maior facilidade. A evolução dos *social media* proporcionou grandes oportunidades para a dinamização dos negócios e para a criação e desenvolvimento de redes fortes com o seu público alvo.

As redes sociais *online* vão estar no foco da minha dissertação, em especial as páginas da marca Sumol, geridas pela agência Live Content.

2.2. Vantagens e Desvantagens na utilização dos Social Media

As redes sociais *online*, na sua utilização pelas marcas, acarretam não só vantagens, mas também desvantagens. A partilha *online* de conteúdo, informação e conhecimento entre os membros e utilizadores de uma determinada rede é exemplo dessa dualidade, podendo servir de vantagem, mas também de aspeto prejudicial para a marca.

A noção de tempo altera-se, a facilidade e rapidez com que determinado conteúdo se prolifera nas redes sociais *online* é impensável com os métodos de comunicação tradicionais. O conteúdo é transmitido nas redes sociais *online* de forma a que os consumidores consigam entender rápida e claramente a mensagem (Watson et al. 2002; Sheth & Sharma 2005), citado por (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 3). Uma das vantagens associadas à utilização do Facebook é a partilha de informação em tempo real (Isaias, 2014: 61). “Tanto do ponto de vista económico, como político, que as facilidades para a exposição de opiniões e informações se alargaram graças à internet.” (Almeida, Almeida, Rodrigues, 2004: 4). As marcas devem tirar partido desta rapidez e facilidade de acesso à informação e partilhar constantemente conteúdo relevante para a marca com os consumidores, de forma a que se crie uma sensação de proximidade.

Diariamente, através das redes sociais *online*, os utilizadores são expostos a todo o tipo de informação, e se esta for transmitida de uma forma chamativa, é mais facilmente assimilada, podendo interferir na decisão de compra. Outro aspeto crucial do *social media marketing* é a facilidade de dar apoio e esclarecimentos ao cliente (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 5). Por vezes a complexidade e organização dos *websites* das marcas e das empresas inibem os consumidores de conseguirem esclarecer as suas dúvidas ou consultarem a informação que vai ao encontro do seu interesse. É nesse sentido que as redes sociais *online* se tornam uma mais valia, funcionando como elemento facilitador para os consumidores entrarem em contacto com as marcas, exporem as suas dúvidas e obterem rapidamente uma resposta (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 5).

Esta facilidade na comunicação digital aproxima as pessoas e fomenta a criação de comunidades virtuais, onde os utilizadores que partilham um interesse em comum estabelecem diálogos e partilhas de conteúdo de *media*. Fazer parte de uma rede social *online* cria em nós utilizadores a sensação de pertença, de integração numa comunidade e contraria o isolamento. Sendo as redes sociais *online* um espaço de partilha colaborativa de informação e de conhecimento por um vasto número de pessoas, tornam-se num espaço de aprendizagem, de riqueza de conteúdos, contribuindo para a inovação e para o aperfeiçoamento do conhecimento (Zenha, 2018: 39). Partilhamos também experiências com as marcas, quer sejam boas ou más. *Reviews* de produtos que podem influenciar outros consumidores

a adquirir ou não o produto. É por esta razão que os espaços de partilha por parte dos consumidores são tão determinantes para as marcas. Estudos relativos ao comportamento dos consumidores revelam que a forma mais eficaz de levar os consumidores a tomarem uma decisão de compra é através de informações e conselhos dados por outros utilizadores dos *social media*, através de *reviews*, nas diversas plataformas digitais (Awad et al. 2006; Weiss et al. 2008), citado por (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 4).

Segundo Weinberg (2009), um dos aspetos que tanto seduz nas redes sociais *online*, tanto na utilização pessoal como profissional, é o seu carácter gratuito. Para além da facilidade na proliferação e divulgação de conteúdo, o processo é gratuito, ao contrário dos *media* tradicionais. A maioria das plataformas de *social media* são de livre acesso, ou seja, é possível criar uma página, consultar o *feed* e publicar conteúdo de forma gratuita, ao contrário de outras formas de *media* que cobram uma quantia para publicitar um determinado conteúdo. Em comparação aos *media* tradicionais, os custos por contacto e por conversão são significativamente mais baixos (Rodrigues, 2012: 16). É também por essa razão que estas plataformas são tão apelativas para as marcas. Para além destas vantagens apontadas, é também mais fácil e imediato medir os resultados das campanhas a decorrer, fazer alguma alteração caso necessário, e também segmentar o *target* dessas mesmas campanhas, de modo a que só apareçam aos utilizadores que efetivamente interessam à marca (Dionísio et al., 2009) citado por (Rodrigues, 2012: 16).

Os *social media*, com a sua natureza viral, permitem que as publicações partilhadas sejam espalhadas pelas próprias pessoas que as veem, sendo assim possível alcançarem um grande número de pessoas num espaço de tempo reduzido (Weinberg, 2009) citado por (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 4). A partilha nas redes sociais *online* é gratuita com exceção de situações em que se deseja que a mensagem ou a publicação chegue a um maior número de pessoas e nesse caso a marca pode recorrer ao patrocínio dos *posts*, que são segmentados geograficamente, com base em critérios previamente definidos, de forma a impactar o *target* desejado. Este “*smart marketing*” permite que os responsáveis pelo marketing das marcas consigam alcançar de uma forma mais eficiente os consumidores que estão efetivamente interessados no produto (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 4).

Para além do possível investimento na promoção do conteúdo, há marcas que também estabelecem parcerias remuneradas com *influencers*. A Sumol, para além de usufruir dessa comunicação gratuita, também elabora campanhas de promoção de publicações bem como parcerias remuneradas com influenciadores digitais, tal como é exposto nas entrevistas que efetuei.

O universo *online* não acarreta apenas vantagens e oportunidades, também pode criar alguns desafios para a comunicação de uma marca. A rápida divulgação de conteúdo na *web*, bem como a transparência desse processo faz com que seja necessário um planeamento, uma constante atualização do conteúdo, melhoramento do design e o cumprimento de uma estratégia de comunicação previamente definida (Hart et al., 2000) citado por (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 4).

Para além disso, um outro aspeto que dificulta o *social media marketing* é o período de tempo que é necessário para fortalecer a presença digital da marca, angariar seguidores e tornar a página conhecida e relevante no meio. Não é um processo imediato, requer tempo, dedicação e uma

constante monitorização. No caso de Sumol, esse acompanhamento é diário, tendo a marca recorrido a uma agência digital, Live Content, para fazer a gestão diária das redes e da comunidade.

Outra desvantagem passa pela possibilidade do surgimento de alguns problemas éticos, dada a constante partilha diária, e por um elevado número de pessoas, de conteúdo *online*. Torna-se assim difícil controlar os direitos do autor, sendo que a apropriação de conteúdo publicado *online* pode acontecer e torna-se praticamente impossível de controlar (Kucinski, 2005: 84). Para além disso, o extenso alcance do conteúdo partilhado *online* pode originar também o surgimento de boatos, informações mal dadas, ou factos deturpados que são mais facilmente divulgados através das redes sociais *online* (Kucinski, 2005: 85-86). Tal facto pode tornar-se numa grande desvantagem para as empresas uma vez que uma informação mal interpretada pode originar muito facilmente uma grande polémica no digital, trazendo consequências para o *offline*.

Também há alguns aspetos mais negativos que os *social media* podem trazer aos utilizadores. As representações *online* provocam, por vezes, um efeito de comparação e de tentativa de reprodução, no palco *online*, o que pode tornar-se um risco. As marcas, neste caso a Sumol, para a promoção dos seus produtos, recorrem a conteúdo visual que pode responder a um padrão de vida, estilo, corpo, que provoca no seguidor uma vontade e necessidade de representação, por vezes impossível. As marcas e os próprios *influencers* parceiros, representam uma realidade por vezes simulada, mas que poderá ser entendida como verdadeira por muitos utilizadores. Esta simulação da realidade e de autenticidade leva ao estabelecimento de padrões a seguir, de ideais não só de beleza como de estilo de vida, alimentação, corpo, relações, etc.... Há então uma maior propensão por parte dos seguidores a valorizarem e demonstrarem maior interesse por membros da comunidade com determinadas características físicas, consideradas mais “populares”, em detrimento de outras, concedendo-lhes assim uma maior visibilidade (Abidin e Thompson, 2012: 471).

Assim, problemas de autoestima e insegurança são mais passíveis de ocorrer uma vez que tudo o que se vê nas redes sociais *online* pode servir como termo de comparação.

Por existir esta vontade de reprodução e de cópia em relação a determinadas pessoas nas redes sociais *online* (os anteriormente apelidados de líderes de opinião também estão presentes nas redes sociais, mas no papel de influenciadores digitais), é que o poder potencial das redes sociais *online* (nomeadamente Facebook e Instagram) é tão valioso.

É no entanto importante que os indivíduos com presença *online* tenham consciência que as suas ações devem ser pensadas e que são responsáveis pelas consequências das mesmas, tal como acontece no mundo *offline* (Pereira, Pereira, Pinto, 2011: 9).

Outro aspeto que tanto pode ser visto como uma vantagem, mas também como uma desvantagem é a possibilidade de ter acesso a dados e informações sobre o público alvo, através das plataformas. Estes *inputs* são dados pelas plataformas, através da utilização diária da internet por parte dos consumidores, que, através dos interesses que demonstram, das suas pesquisas ou das páginas que seguem, revelam importantes dados relativos à sua atitude enquanto consumidores e às suas preferências.

Uma outra perspetiva é apresentada por Francisco Teixeira da Mota (2010), que afirma que “se pode dizer que as redes sociais cobram em dados pessoais/privados o serviço que prestam”. O advogado

acrescenta que “através das informações obtidas nas redes sociais, é possível determinar, por exemplo, o tipo de bens e serviços que deverão ser publicitados junto dos utilizadores das mesmas, criando mensagens direcionadas ou orientadas com um elevado grau de precisão, sendo esse um dos preços que os utilizadores das redes sociais aceitam pagar pelos serviços que recebem”. Isto é, através dos *likes* que colocamos em páginas, em publicações ou notícias, damos *inputs* às plataformas que por sua vez vão direcionar o tipo de conteúdo que surge no nosso *feed* de acordo com as nossas preferências.

Relacionado com este aspeto, outra desvantagem é também o desvanecer da fronteira da privacidade. Informações como localização, idade são partilhadas sem antes se pensar nas possíveis consequências.

Assim, é importante fazer uma utilização consciente das redes sociais *online* e tirar o melhor partido dos benefícios que elas têm para oferecer, tendo sempre em conta os riscos inerentes.

2.3. User Generated Content

Os avanços tecnológicos que chegaram a par da *web 2.0* fomentaram a emergência do *User Generated Content* (UGC). DesAutels (2011) considera que o UGC é o conteúdo criado e partilhado na internet, nomeadamente nas redes sociais *online*, pelos utilizadores, livre de censura, personalizado, com uma perspetiva mais pessoal e que contribui para o fortalecimento das redes sociais e da riqueza do seu conteúdo. O *User Generated Content* (UGC), em comparação a outros tipos de conteúdo, mostra-se mais credível aos olhos dos consumidores, uma vez que quem o criou e partilhou nos *social media* é também um utilizador da rede (Nadaraja, Yazdanifard, 2013:7).

Este tipo de conteúdo pode ser útil para as marcas, se este for positivo e promocional. Por outro lado, se o conteúdo for crítico e negativo para a marca, a repercussão pode ser prejudicial para a notoriedade e a perceção da marca uma vez que o conteúdo partilhado nas redes sociais não tem limites de alcance. As redes sociais *online* devem ser geridas de forma eficaz com o objetivo de dar resposta e de neutralizar o mais rapidamente possível as mensagens, comentários e publicações prejudiciais (HennigThureau et al. 2004) citado por (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 7).

O UGC é um tipo de conteúdo muito valorizado pela Sumol que baseia parte do conteúdo das suas redes em produções por parte dos seguidores. A particularidade é que a marca se apercebe do potencial deste conteúdo e estabelece uma parceria com os criadores de conteúdo que mais se identificam com o estilo da marca e com aquilo que pretendem comunicar. É por essa razão que muitas vezes se afirma que a Sumol formou o seu próprio núcleo de influenciadores digitais. Assim, alguns desses seguidores que iam publicando fotografias com latas da Sumol foram abordados pela marca que lhes ofereceu uma parceria e hoje em dia são eles próprios os produtores de conteúdo para as páginas de Facebook e Instagram. Esta é uma das vantagens que esta cultura participativa adjacente à *web 2.0* e aos *social media* trouxe.

2.4. Os Utilizadores e as Redes Sociais Online

Atualmente, as redes sociais *online*, em especial o Facebook e o Instagram, ocupam um papel de destaque nas relações sociais estabelecidas e nas interações criadas, são um importante veículo de difusão e partilha de informação, de opiniões, estilos de vida e de momentos. Segundo o sociólogo americano Peter Kollock (1996), uma das características mais interessantes da interação *online* é a capacidade da nossa identidade se tornar flexível e ajustável, de se multiplicar, permitindo adotar uma nova postura e diferentes traços da personalidade a cada interação que se crie.

O surgimento dos *social media* proporcionou novas oportunidades para os consumidores uma vez que passaram a ter um papel muito mais ativo, a interagir de uma forma mais frequente e notória e também para as marcas cuja estratégia de comunicação ganhou uma nova perspectiva, mais voltada para o consumidor enquanto elemento fulcral na definição e afirmação da marca. Os consumidores utilizam os *social media* como forma de se relacionarem e criarem comunidades *online*, que geram conteúdo, útil não só para outros consumidores, como para as próprias marcas. Quanto mais conteúdo é criado em torno de uma determinada marca, maior será o índice de confiança para com a mesma e estudos comprovam que a confiança tem um papel determinante na intenção de compra.

Para além do poder que exerce nas nossas decisões, os *social media* estão relacionados com um conceito que esteve sempre presente na sociedade, mas que é agora bem mais visível e notório. O *status*, representa a posição que um indivíduo ocupa na sociedade, relaciona-se com a organização hierárquica. “Status is present in virtually every human interaction: hierarchies exist in all social groups and status-seeking is a primary motivator for human action” (Marwick, 2013: 74). No universo dos *social media*, o “*status*” não se relaciona obrigatoriamente com o poder económico, “status is not simply conferred by getting rich, but through creating something with a significant impact” (Marwick, 2013, 82). Ou seja, alcançar esse “*status*”, hoje em dia, passa muitas vezes por ser reconhecido nas plataformas digitais, pelo número de seguidores, de *likes* nas publicações. Os *likes* e *followers* “provide comparable measures of importance” (Marwick, 2013: 75), ou seja, são as medidas usadas para medir a popularidade e o “grau de influência” de uma pessoa no universo digital (Marwick, 2013: 96). As redes sociais *online* desempenham um papel fundamental “in maintaining inequalities between high- and low-status people” (Marwick, 2013: 93), promovendo, conseqüentemente, a ambição dos utilizadores, um espírito competitivo, num contínuo “*status-seeking*”. Este sentimento de querer ser reconhecido leva a um aumento das publicações nas redes sociais *online*, procurando uma maior visibilidade. “The broadcasting capabilities of social media make it possible to command enormous audiences, reinforcing the self-importance of people with large number of followers” (Marwick, 2013: 96). As redes sociais *online* sugerem a possibilidade de fama aos utilizadores comuns da rede, promovendo assim o surgimento de micro celebridades (Khamis *et al*, 2016: 4).

Estamos, assim, na era dos *internet famous*, dos líderes digitais sob a forma de influenciadores digitais (também apelidados de micro celebridades). Terri Senft, no seu livro “*Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*”, define micro celebridade como sendo “a new style of online performance in which people employ webcams, video, audio, blogs, and social networking sites to ‘amp up’ their popularity among readers, viewers, and those to whom they are linked online.” Os influenciadores são as pessoas que têm como objetivo e função formar, moldar, condicionar e

influenciar a opinião e escolhas de terceiros (neste caso os seguidores), nas redes sociais *online*. Por outras palavras, “is the state of being famous to a niche of people” (Marwick, 2013: 114).

Relacionado com o conceito de redes sociais *online* e com as práticas adjacentes, surge a noção de *attention economy*. Este termo, elaborado por Brody em 2001, simboliza “an environment and era of media surplus, where audiences are saturated with so much to choose from, the premium on distinctiveness and visibility grows, [...] wherein an unprecedented number of communicators compete across more screens for increasingly distracted, dispersed and privatized audiences” (Khamis *et al.*, 2016: 4-5).

Atrair atenção, ter mais visibilidade do que o outro é uma realidade das comunidades digitais. Isto é “attention-getting forms of self-presentation become crucial to survival; one must not only do a good job, one must be seen doing it” (Hearn e Schoenhoff, 2015: 201). Surgem assim termos de comparação e alguma competição dentro das plataformas em relação, por exemplo, ao número de amigos no Facebook ou seguidores no Instagram, número de likes e comentários (Khamis *et al.*, 2016: 6). Posto isto, torna-se necessário inovar e destacar-se da concorrência, surgindo assim conceitos como o “*self-branding*” (Hall, 2015; Khamis *et al.*, 2016; Marwick, 2010b). Esta estratégia leva os indivíduos a “desenvolverem uma postura pública para ganhos comerciais ou sociais” (Khamis *et al.*, 2016: 1). A promoção do “eu” não é algo novo nem inovador, esteve desde sempre presente na nossa forma de estar e agir perante os outros. *Self-branding* é mais do que a exposição mediática nas redes sociais *online*. Envolve, para além disso, a necessidade de agradar, conquistar e de impactar um *target* definido (Marwick, 2010b: 349).

Nesse processo de construção de uma identidade mediática, torna-se cada vez mais importante que os criadores de conteúdo se mantenham fiéis às suas características e particularidades que os definem e diferenciam. A partilha do real e do autêntico é valorizado, uma vez que sugere a sensação de proximidade entre quem produz e quem consome. Assim, “successful self-presentation requires an appearance of authenticity” (Marwick, 2010b: 16). Na prática, esta construção do real, não é tão autêntica assim. Os criadores de conteúdo partilham os aspetos mais cativantes e que consideram ir ao encontro daquilo que interessa mais ao seu público (Khamis *et al.*, 2016: 9), havendo assim uma seleção de conteúdos e por vezes aperfeiçoamento e embelezamento dos mesmos. Os criadores de conteúdo têm a capacidade de escolher o que mostrar e o que não mostrar (Marwick, 2010b: 58). No caso de Sumol, as publicações em parceria com os influenciadores digitais da marca pretendem passar a ideia de autênticas, genuínas e espontâneas, tal como foi referido nas entrevistas que efetuei. No entanto, as publicações obedecem por vezes a *briefings* e a posteriores *feedbacks*, que condicionam o resultado. Analisando a publicação de dia 30 de julho (Anexo H), vemos uma *influencer* num ambiente descontraído, representando uma sequência da sua rotina, de toalha na cabeça, a comer e com a garrafa de Sumol presente na imagem. A ideia é transmitir a tal espontaneidade que referi, bem como uma identificação e proximidade com o público alvo, já com um toque mais íntimo, representando um momento do dia-a-dia, porém, encenado. A marca aproveita para juntar a este cenário a garrafa de Sumol para tornar mais fácil ao *target* a associação da marca a um universo autêntico.

O público acaba por exigir esta autenticidade e honestidade por parte dos *influencers*, cobrando-lhes esse tratamento. “This claim to authenticity through treating an audience as one person is part of the parasocial dimensions of the online fame” (Smith, 2014: 264).

A exigência da autenticidade relaciona-se com um outro conceito, o de relação parassocial. Compreende-se por relação parassocial a criação de uma sensação de empatia, proximidade e de identificação com o conteúdo partilhado por uma dado perfil, quer seja de uma pessoa ou de uma marca. “Parasocial interaction is the illusion of real, face-to-face friendships with performers that is created through watching television shows or listening to music (Horton e Wohl, 1956). Giles afirma que nas relações parassociais um seguidor responde a uma determinada figura criadora de conteúdo de *media* como se de um amigo se tratasse (2002). Criam-se ligações ilusórias e quase platónicas, essencialmente do lado do seguidor em relação ao elemento criador de conteúdo (Marwick, 2011: 148). Por outro lado, estas mesmas ligações são alimentadas pelas marcas, através de respostas a comentários e mensagens. No caso de Sumol, uma das funções que o *Social Media Manager* da conta desempenha é gerir a comunidade, ou seja, responder a comentários, gerando interação e empatia e a mensagens, com um discurso próximo e informal.

Assim, as redes sociais *online* são as responsáveis por criar e intensificar os laços emocionais dos seguidores em relação à figura de *media* (Marwick e Boyd 2011a; Muntean e Petersen, 2009 em Marwick, 2015: 139).

2.5. As Marcas e as Redes Sociais Online

As marcas começam a aperceber-se das facilidades e benefícios no universo digital e as redes sociais são cada vez mais vistas como uma ferramenta de marketing e de publicidade. Os *social media* são hoje em dia muito usados por marcas/empresas que procuram afirmar-se no mercado, dando a conhecer os seus produtos/ serviços de uma forma “menos forçada”, que chega mais rapidamente e com mais naturalidade às massas. As redes sociais *online* permitem que as marcas comuniquem mais facilmente e consigam junto dos consumidores *feedbacks* necessários para futuras estratégias, abordagens e até novos produtos (Jonassen, Howland, Moore e Marra, 2003). As marcas criam um ambiente próximo com o *target*, de confiança e quase de amizade e partilha. Querem criar interação com o público para que o próprio crie conteúdo que vá ser benéfico para a sua marca.

Para além de conseguirem divulgar os seus produtos e fazer com que sejam conhecidos nas redes sociais *online*, esta projeção *online* permite que os próprios utilizadores e consumidores ajudem também eles na comunicação da marca, criando conteúdo de *media* sobre a mesma ou sobre um determinado produto, tal como já referi no subcapítulo 2.4.

O *Social Media Networking* é então muito favorável à interação entre a marca e o consumidor, permitindo uma maior facilidade em obter *feedback* ou apoio ao cliente. Ao estar em contacto constante nas redes sociais *online* com os seus consumidores, as marcas ou empresas conseguem reunir importantes *inputs* relativamente a aspetos que podem melhorar ou fazer diferente (Zeng, B. e Gerritsen, R., 2014: 6). Ou seja, são os próprios utilizadores da rede que ajudam e participam na

promoção do produto/serviço em questão. Este conteúdo permite muitas vezes uma maior crença no produto uma vez que são os próprios utilizadores, as ditas pessoas “normais” a utilizarem/consumirem e a recomendarem. “We are moving quickly into a new era of customer empowerment, in which consumers are increasingly able to directly influence marketing outcomes by contributing their own user-generated content (UGC).” (Kahle, 2013:1).

Dada esta conjuntura, é essencial que as empresas presentes nas redes sociais *online* produzam um tipo de conteúdo em conformidade com o que a sua audiência pede. Por essa razão é que é tão importante para as marcas ouvir o seu público, porque são dadas importantes informações e a comunicação faz-se em ambas as direções (as marcas comunicam com o seu público, mas o público também comunica para as marcas) (Nadaraja, Yazdanifard, 2013:7). Esta é a principal diferença entre a comunicação que hoje em dia se faz e aquela que se costumava fazer. Kotiranta-Hautamäki (2015) defende que a comunicação não se limita unicamente à partilha e publicação por parte das marcas, os *media* tornaram-se mais interativos, sendo possível que o público reaja imediatamente à informação que recebe.

2.6. Facebook

Falamos até aqui das redes sociais *online* como um todo, mas a verdade é que há particularidades que diferem umas para as outras. Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein classificam os *social media* tendo em conta alguns parâmetros e, segundo os autores, o Instagram, o Facebook e o Twitter fazem parte dos “*social networking sites*” que são, segundo os mesmos, “applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs.” (Kaplan e Haenlein, 2009).

O Facebook é conhecido por ser o número um *social networking site* no mundo, que permite que os indivíduos, neste caso os utilizadores, se conectem com família, amigos, colegas e pessoas que têm um ou mais interesse em comum com eles e que podem viver do outro lado do mundo. Esta plataforma funciona assim como uma gigantesca base de dados. As pessoas utilizam o Facebook para variadíssimas razões, mas principalmente para comunicar entre si. O Facebook oferece muitas formas de comunicar, sem qualquer obstáculo geográfico, cultural... O Facebook é um universo complexo. Tem muitas utilidades, tudo depende daquilo que o utilizador procura. O Facebook é uma das mais impactantes plataformas de *social media*, repleta de oportunidades comerciais e de marketing. O Facebook, como canal de *social media*, oferece a oportunidade de partilhar múltiplos tipos de conteúdo, como texto, links, fotos, vídeos etc.

Esta rede social *online* oferece um canal grátis para ajudar na construção e fortalecimento da marca, aumentando a sua notoriedade e popularidade, para além de dar a possibilidade de escolha de opções de marketing pagas e eficientes.

As ferramentas de marketing pagas do Facebook são uma opção viável e relativamente acessível, tendo em conta as possibilidades que daí podem advir. Uma das vantagens dos anúncios pagos do

Facebook é a possibilidade de serem segmentados consoante os países/cidades que querem alcançar, o idioma, faixa etária e até interesses específicos.

No caso de Sumol, o perfil da marca no Facebook conta já com 758 mil seguidores (dados do dia 8/10/19). A plataforma é utilizada pela marca para publicar conteúdo muito variado, desde páginas de eventos a que está associada, a álbuns de fotografias, a imagens de produto (Anexo A), de *mood* (Anexo B), *hot topics* (Anexo C), vídeos de campanha (Anexo D) ou vídeos promocionais (Anexo E), normalmente associados aos dois grandes eventos da marca, Sumol Summer Fest e Sumol Snow Trip. Os *hot topics* tornaram-se num dos aspetos caracterizadores da presença da marca no digital. O *Social Media Manager* baseia-se numa data comemorativa ou num assunto que esteja na ordem do dia para o transpor para o universo Sumol, tentando assim provar que a marca está presente em todos os momentos do dia-a-dia de um jovem, quase como se passasse pelos mesmos momentos.

A marca dinamiza a página através da interação fomentada pelo SMM da conta e também por passatempos que divulgam na página e publicações com conteúdos que têm como objetivo criar uma sensação de identificação do público para com a situação retratada pela Sumol.

A frequência das publicações é diária, sendo que há *posts* que são promovidos, dependendo da campanha em que estão inseridos. Também aqui se verifica uma forte presença dos *influencers* da marca no conteúdo da página, mas mais frequentemente associado ao produto.

2.7. Instagram

O Instagram é uma rede social *online* fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger tendo passado para o domínio do Facebook em 2012. A rede social em questão tem como principal propósito a partilha com os seguidores de fotos ou vídeos. Esta partilha tem de ser feita obrigatoriamente pela *app* (gratuita), ou seja, através de um dispositivo móvel (iPad ou smartphone). À semelhança de outras redes sociais *online*, como o Facebook e o Twitter, o utilizador do Instagram tem acesso a um *feed* com as mais recentes partilhas, novidades. O Instagram é uma rede social muito visual, com uma série de filtros à disposição para tornar as publicações mais atrativas, cuidadas e diferenciadas. As publicações aparecem no nosso *feed* consoante a relevância que o Instagram acha que aquele conteúdo tem para nós. Ou seja, as publicações que aparecem de imediato no nosso *feed* quando abrimos a *app* são aquelas que a plataforma considera que nos interessa mais.

Os perfis no Instagram tanto ser profissionais ou comuns. Ou seja, um utilizador com um elevado número de seguidores ou então um perfil de uma marca ou empresa, por norma, tem um perfil profissional, tendo a possibilidade de aceder a diversas estatísticas e dados, como por exemplo, a percentagem de homens e de mulheres que seguem a página, a divisão do número de seguidores por faixa etária e por cidade e até as horas do dia em que os seguidores da página estão mais ativos no Instagram. Para além disto, ainda se tem acesso ao número de pessoas alcançado com a publicação, bem como o número de pessoas que guardaram essa mesma publicação na sua coleção privada.

Na era em que a partilha do dia-a-dia, do real é tão apreciado, o Instagram adotou uma funcionalidade do Snapchat, os vídeos (*stories*) de 10 segundos com um tempo de vida de 24h, com a possibilidade de acrescentar filtros, acessórios, para criar uma relação mais próxima entre o utilizador e os seus seguidores, fomentando uma abordagem mais pessoal, mais intimista e divertida. Os diretos são

também uma prática recorrente, principalmente por figuras públicas ou utilizadores que se tornam conhecidos devido ao elevado número de seguidores, que estabelecem uma interação em tempo real, durante o qual tiram dúvidas, partilham dicas, informações, curiosidades, partilham momentos (concertos, eventos, etc) e são também muitas vezes aproveitados para propósitos publicitários e como forma de fortalecer o envolvimento dos seguidores para com a página.

O Instagram tornou-se numa das redes sociais *online* mais populares e impactantes no nosso dia a dia e na socialização *online*. É uma rede social que fomenta a criatividade, a autenticidade e a originalidade. A procura pela fotografia perfeita, com a paleta de cores a combinar com o resto do *feed*, conjugando diferentes cenários, com descrições cativantes e criativas fazem com que os utilizadores se queiram superar, se inspirem nos perfis que seguem para criar o seu próprio conteúdo, que espelhe a sua personalidade e os seus gostos. O “real”, o “natural” e espontâneo é cada vez mais valorizado, figuras públicas com milhares de seguidores partilham o seu dia-a-dia, receios, preocupações, momentos de euforia, de tristeza, podendo fazer com que os utilizadores se sintam próximos daquela realidade.

A cultura participativa é a base do Instagram, são os próprios utilizadores os criadores de conteúdo. As marcas aperceberam-se do impacto do Instagram nos utilizadores, no papel influenciador e promotor que desempenha e passaram a utilizar esta rede social como veículo promotor dos seus produtos e serviços. Desta relação de confiança entre os seguidores e as micro celebridades que publicitam marcas, produtos ou serviços, surgiram então novas profissões, os influenciadores digitais. Esta profissão está fortemente relacionada com o Instagram e não tanto com outras redes sociais *online* uma vez os conteúdos são visuais e é mais fácil criar um vínculo e uma relação de confiança, dada a partilha constante de conteúdo.

No caso específico de Sumol, para além da página já ter 1564 publicações, também partilha *stories* com bastante frequência. É um conteúdo de consulta rápida, com mensagens curtas e simples, e que fica indisponível ao fim de 24h. Para o caso da marca querer guardar um determinado *story*, ou uma sequência, pode agora “arquivá-los” nos destaques, que funcionam como pastas que organizam os *stories* guardados de um página. No caso de Sumol, esses destaques correspondem às campanhas mais importantes que decorreram ao longo do ano, como é o caso da campanha “Orgulhosamente Sumol”, o “SSF’19”, “Sumol X” (a marca de roupa da Sumol), o projeto “Surf School”, o “SST’19”, a “Edição Limitada” e a ativação na “Feira de S. Mateus” (dados do dia 8 de outubro).

Atualmente a página da Sumol conta com 39 100 seguidores e segue cerca de 141 páginas (dados do dia 8 de outubro). Algumas das publicações da página de Instagram são comuns às de Facebook, no entanto há também conteúdo próprio desta plataforma. Desde publicações com *tags* para comprar as peças de roupa da marca (Anexo F), fotos de produto (Anexo G), fotos de *mood* com influencers da marca (Anexo H) e fotos de eventos em que a marca está envolvida (Anexo I).

Posto tudo isto, é de esperar que o Facebook e o Instagram sejam vistos como palco de novas formas de fazer publicidade.

CAPÍTULO III - Marketing na Era Digital

Tal como já justifiquei anteriormente, a publicidade sofreu grandes alterações aquando do surgimento da era digital. Surgiram novas formas de fazer marketing, adequadas ao panorama atual. As redes sociais *online* tornaram-se uma atrativa montra para dar a conhecer uma marca e os seus produtos. Uma forma económica, acessível, mais espontânea e próxima. E com isto começaram a surgir novas formas de marketing, que tiram partido do que as redes sociais têm para oferecer.

O processo de concretização do marketing nas redes sociais *online* pode ser categorizado em cinco etapas: a atração, o envolvimento, a retenção, a aprendizagem e a relação (Chan e Guillet, 2011). A primeira etapa, atração, é onde a marca começa por criar conteúdo de qualidade e relevante de modo a chamar a atenção do seu público alvo. O envolvimento requer que esse mesmo conteúdo produzido pela marca vá ao encontro das preferências e dos interesses do seu público alvo, de modo a cativá-lo. A retenção tenciona fidelizar o *target* da marca, através do conteúdo. A penúltima fase é a aprendizagem. Aqui, cabe à marca aperceber-se do *feedback* dos seus seguidores nas plataformas e adaptar as suas estratégias a esses mesmos *inputs* que são importantes indicativos para pôr em prática melhorias. Por fim, a última etapa de concretização do marketing nas redes sociais *online* é a relação. O estabelecimento de uma relação próxima com os consumidores nas redes sociais *online* é o objetivo de qualquer estratégia de comunicação digital. Inculcar confiança no consumidor sem que o mesmo possa ver, sentir ou tocar no produto, bem como estabelecer contacto com o representante da marca, é um desafio do marketing digital (Steinman & Hawkins, 2010). Estas formas de criar confiança são normalmente associadas ao *offline* e, por essa razão, é importante para as marcas desenvolverem outras estratégias que façam os consumidores confiar no produto/marca para o consumir. Uma dessas estratégias que dou especial relevância ao longo da minha dissertação é o papel desempenhado pelos influenciadores digitais como forma de construir a lealdade do seguidor perante a marca.

3.1. **Social Media Marketing**

Um outro conceito que não podia deixar de referir como sendo essencial para a caracterização e entendimento da era digital é o de *Social Media Marketing*. William Chang (2015) considera que o *social media marketing* “enables every individual to connect and intermingle in a dynamic and personal way as opposed to the traditional way of marketing.”

Social media marketing é uma nova tendência que cresceu rapidamente no contexto da era digital na qual as marcas e as empresas conseguem chegar mais fácil e rapidamente ao seu público alvo (Nadarajal, 2013: 2). *Social media marketing* pode definir-se como forma de recorrer às plataformas de *social media* para promover uma empresa e os seus produtos (Nadarajal, 2013: 2).

O *Social Media Marketing* recorre às plataformas de *social media* para aumentar a visibilidade das empresas/marcas na internet e para promover os seus produtos ou serviços junto dos utilizadores.

Hafele (2011) defende que o *social media marketing*, ao encorajar os consumidores a espalhar mensagens sobre os produtos aos seus contactos na rede, promove uma nova forma de difundir a mensagem pretendida, conseguindo mais facilmente conquistar a confiança das massas.

Esta é uma forma de marketing que atua no espaço digital, na internet, utilizando uma grande variedade de canais de *social media*. O conteúdo publicado nesses canais, e que serve de base para o *social media marketing*, varia entre textos, vídeos e imagens, podendo ou não ser conteúdo publicitário pago.

O uso do *social media marketing* tem vindo a crescer continuamente em popularidade. DeMers (2014) defende que as redes sociais *online* são uma plataforma de marketing que deve ser usada até ao seu máximo potencial, visto que é um canal através do qual as marcas se podem tornar mais visíveis para uma audiência mais vasta e, acima de tudo, atraem novos possíveis consumidores. “Social media makes companies “real” to consumers” (Neti, 2011: 9).

Social networking sites, como o Facebook e o Instagram, transformaram a forma como algumas empresas ou marcas fazem publicidade. As empresas, nos dias de hoje, direcionam mais facilmente os seus clientes para as suas redes sociais do que para os sites (Nadarajal, 2013: 3), uma vez que nas redes sociais a interação é mais propícia.

O *Social Media Marketing* traz vantagens, mas também algumas desvantagens aos negócios. As principais vantagens que o *social media marketing* traz para as ferramentas publicitárias das empresas passam por reduzir custos e aumentar o alcance. Os custos inerentes à utilização das redes sociais *online* é bastante mais reduzido (Weinberg, 2009) em comparação a outras formas de marketing (*media* tradicionais). Para além disso, esta forma de marketing permite alcançar pessoas que seriam muito difíceis de alcançar com outros métodos de marketing devido a limitações espaciais. Assim, os *social media* aumentam o alcance das campanhas publicitárias e por essa razão podem fazer com que sejam melhor sucedidas. As empresas podem pôr em prática campanhas de marketing utilizando as suas páginas de *social media* e ter excelentes resultados com um orçamento limitado. A forma como o conteúdo nos chega também promove o rápido entendimento, uma vez que é uma linguagem muito clara, incisiva, um tipo de comunicação mais direto e informal, o que facilita a compreensão e absorção da informação. Weinberg (2009) defende que a tendência “viral” dos *social media* permite que cada utilizador possa divulgar o conteúdo na sua própria rede de contactos, permitindo que esse mesmo conteúdo possa alcançar um grande número de pessoas em pouco tempo.

É neste contexto que as marcas também se apercebem da notoriedade e do potencial dos *digital influencers* e que efetivamente surge a noção de *social influencer marketing*. Este conceito compreende a capacidade de chegar a uma maior audiência recorrendo a *digital influencers*, mais precisamente, às suas plataformas *online*. Os *influencers* são:

“ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating ‘advertorials’ into their blog or social media posts.” (Abidin, 2015: Vol 18, No 5).

Os *youtubers* e *instagramers*, por serem pessoas “comuns”, criam conteúdo de uma forma mais próxima da realidade dos seguidores e utilizadores das redes, estabelecendo uma relação de proximidade com os mesmos.

Segundo Brown e Fiorella (2013), o primeiro passo é a marca identificar o *target* da sua campanha e a segunda etapa é perceber qual o *influencer* mais adequado para publicitar esse conteúdo.

As marcas começaram a estabelecer parcerias, adaptando a sua estratégia de marketing e de afirmação no mercado, canalizando cada vez mais fundos para esta forma de publicitar o produto através do *online*. As marcas pretendem com isto aumentar o *engagement* com o público, torná-lo leal à marca (relaciona-se com o conceito de economia afetiva), criar uma identidade e fazer com que se identifiquem com a mesma, mas para isso têm de saber escolher o influenciador indicado, que tenha uma “personalidade publicitável” (Marwick, 2013: 117).

O tipo de conteúdo produzido pela marca deve ir ao encontro daquilo que o *target* da marca procura e gosta e são os próprios seguidores que acabam por validar o conteúdo que a marca produz (Khamis *et al.*, 2016: 13). Esta validação normalmente é feita através de *feedbacks* diretos através de mensagens, comentários, partilhas ou *likes* (Smith, 2014: 261). É do interesse das marcas criar um conteúdo que mantenha o seu público interessado e o torne leal, uma vez que quanto “maior a audiência, maior a marca” (Khamis *et al.*, 2016: 7).

3.2. Engagement

O termo *engagement* acaba por se tornar um elemento essencial em toda a discussão em torno das redes sociais *online*. “Social Media allow firms to engage in timely and direct end-consumer contact at relatively low-cost and higher levels of efficiency than can be achieved with more traditional communication tool” (Kaplan e Haenlein, 2010: 67).

Este conceito é bem diferente da atitude “*read-only*” vigente nos *media* mais tradicionais, na qual o público só observava, ouvia e lia, sem participar ativamente na discussão e contribuir para o enriquecimento do conteúdo. O *engagement*, no universo dos *social media*, dita que os consumidores se tornem participantes ativos em vez de meros observadores. A crescente importância e valorização das redes sociais *online* tornam as relações mais colaborativas, favorecendo um maior envolvimento e proximidade dos consumidores para com as marcas (Ozuem *et al.*, 2008, citado por Rodrigues, 2012: 16).

Para alguns autores, para uma marca crescer de uma forma sustentável, é essencial fomentar o *engagement* entre o consumidor e a marca (Ryan, Leong, 2007, citado por Pereira, 2014: 16).

O grau de *engagement* condiciona assim o sucesso de uma estratégia de *social media marketing*. Quanto maior for o *engagement* com uma determinada marca, maiores e melhores vão ser os resultados uma vez que se cria uma relação próxima e baseada na confiança com a marca.

O primeiro passo no processo de construção de *engagement* com os consumidores é o consumo. Consumo de conteúdo de *media* engloba os *downloads*, a leitura, visualização de imagens ou vídeo de conteúdo digital. É praticamente impossível que sejam feitas partilhas sem que antes tenha sido consumido o tal conteúdo de *media*.

Mas, hoje em dia, os consumidores não se limitam unicamente a consumir conteúdo, fazem também parte da sua produção (*prosumption*). Não só através de comentários, partilhas, *reviews* mas também pelo *user generated content*. Ou seja, por vezes os próprios consumidores criam conteúdo merecedor de partilha e publicação por parte das marcas, o que podemos verificar no caso de Sumol.

Embora muitas vezes seja um facto ignorado, a verdade é que o grau de compromisso que existe para com a página é um indicador bem mais importante do que o número de seguidores. Por outras palavras, é mais importante a qualidade do que a quantidade.

Muitos utilizadores deixam-se iludir com o elevado número de seguidores, mas é importante examinar atentamente esses valores. Esse número de seguidores pode não ser fiel à marca e então, uma marca com um menor número de seguidores, mas mais fiéis, vai acabar por ter melhores resultados (tanto no número de interações, como no valor das vendas) do que o exemplo contrário.

Saber o que o seu público alvo procura encontrar nos *social media* ajuda as marcas a delinearem a melhor estratégia para os cativar e aumentar a interação (Sherman e Smith, 2013: 17.)

3.3. Marketing Viral

Laudon e Traver (2001) acreditam que esta forma de marketing se encarrega de levar uma grande quantidade de utilizadores a transmitirem conteúdo nos seus perfis que, por sua vez, vai ser partilhado por amigos e familiares. “O marketing viral consiste em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência.” (Carrera, 2018: 167). Este conceito engloba qualquer tipo de produção publicitária que dê à marca uma grande notoriedade e divulgação. O marketing viral, ao contrário de outras estratégias que são condicionadas pelo orçamento, “depende muito mais da conjugação da criatividade da campanha, das necessidades do público-alvo e do facto de se atingirem as pessoas certas desde o início.” (Carrera, 2018: 167). Carrera compreende que “as pessoas certas” são aquelas cujo “poder de influência é reconhecido implicitamente pela rede” (Carrera, 2018: 167).

Iankova (2018) afirma que é de esperar que esta forma de marketing ganhe importância quando do incremento da utilização dos meios digitais, visto que os *social media* são plataformas de comunicação facilitadoras, tornando mais rápido e prático a transmissão de uma mensagem. Esta forma de marketing é assim vista como uma mais valia (se usada com o objetivo de consumir/comprar um determinado produto) uma vez que são os próprios utilizadores da plataforma a difundir a mensagem, chegando a um maior número de pessoas e sendo vista de uma forma mais “confiável”.

Depois de tudo o que foi enunciado, é evidente que os *social media* oferecem diversas vantagens às empresas. Uma dessas vantagens é promover o aumento da popularidade da marca (de Vries, Gensler e Leeflang, 2012) e facilitando a comunicação “*word-of-mouth*” (Chen et al. 2011b). Sendo esta comunicação feita através dos *social media*, é então apelidada de “*electronic word-of-mouth*”. Esta forma de comunicação é produzida através das redes sociais *online*, acabando por auxiliar os consumidores nas suas intenções de compra (Pan e Chiou, 2011). “Your best salesman is a satisfied customer” (Engel, Kegerreis, e Blackwell, 1969: 15). Na internet tudo corre de forma muito veloz, incluindo as mensagens através do *eletronic word-of-mouth*.

3.4. Marketing de Influência

O marketing de influência pode ser visto como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (Enge, 2012).

Esta forma de marketing, para além de obviamente procurar aumentar o número de seguidores da página e de alcançar os melhores valores de interação possíveis, pretende também transformar os consumidores da marca em influenciadores, promotores e divulgadores dos próprios produtos/serviços associados à marca. Brown e Hayes definem um *influencer* como sendo “A thirdparty who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.” (Brown, Hayes, 2008: 50).

O *influencer marketing* baseia-se, como o próprio nome indica, na influência. A influência que um pequeno núcleo de indivíduos com algum *status* exerce sobre a maioria dos seguidores (Braatz, 2017). As empresas recorrem a um grupo de indivíduos com um elevado grau de influência, os chamados *influencers*, para que estes transmitam a mensagem pretendida ao público alvo da marca, ajudando a condicionar a sua decisão de compra. Abubakar, Ilkan e Sahin (2016) defendem que um dos aspetos decisivos para a tomada de decisão é efetivamente a experiência e a recomendação de outros consumidores. Observando o panorama atual, é praticamente incontestável a relevância e impacto desta forma de marketing e é por essa mesma razão que os influenciadores têm tanto destaque e sucesso. Nielsen (2015) assume que a publicidade ou divulgação de uma marca ou produto torna-se mais credível e de mais fácil assimilação, se a mesma for feita por indivíduos que conhecemos ou que temos a sensação que conhecemos, tornando assim mais fácil confiar na mensagem transmitida. Para alguns autores, incluindo Jung (2015), o marketing de influência para ser bem concretizado deve afastar-se do termo marketing, uma vez que a ideia é que se assemelhe com um conselho de um amigo e não com uma sugestão publicitária.

Esta é então uma estratégia que vemos aplicada em diversas marcas, nomeadamente a Sumol, uma vez que, como os consumidores seguem determinadas figuras influenciadoras (daí a importância de estudar o *target* e perceber quais os *influencers* que mais os impactam) torna-se muito mais fácil seguir as suas recomendações dada a proximidade e a partilha diária de informação (Zuini, 2016).

3.5. Marketing Emocional

Conceito de marketing que se foca no vínculo emocional estabelecido entre a marca e o consumidor. É o recurso à emoção para fazer o público reparar, partilhar e comprar. Esta é uma estratégia de comunicação que tem como principal objetivo manter o consumidor fiel à marca o que origina, conseqüentemente, uma maior notoriedade da marca e um melhor posicionamento no mercado. “Nowadays, on customer purchasing, emotional factors are important as classic functional aspects of product/service.” (Consoli, 2009: 996).

O marketing emocional, por norma, centra-se numa única emoção como a felicidade, tristeza, raiva, medo, curiosidade, confiança para provocar uma ação no consumidor. Conta uma história que prende a audiência e cria empatia pela forma humana, pessoal e real que a mensagem é transmitida.

Se as marcas souberem tirar partido das estratégias de marketing emocional, estas vão ajudá-las a conseguirem destacar-se e diferenciar-se num mercado cada vez mais competitivo. Quanto mais autêntica e honesta for a campanha, melhor vai ser a relação entre a audiência e a marca.

Muitas das nossas decisões (incluindo as de compra) são baseadas em emoções que sentimos no momento, que nos são transmitidas e que nos dizem algo. A emoção leva-nos muito mais facilmente

a tomar uma decisão do que a lógica e é por essa razão que esta é uma ferramenta valiosa para as empresas.

3.6. Economia Afetiva

Henry Jenkins, na obra *Cultura de Convergência* também introduz um outro, pertinente para o objeto de estudo, o de economia afetiva. Esta noção explicada por Jenkins representa a estratégia criada de modo a formar um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, procurando assim que os consumidores se tornem fiéis e fãs da marca. A ideia de Jenkins com este conceito não passa apenas por promover a compra de um determinado produto, mas sim por estabelecer uma forte ligação entre a marca e o consumidor. Por outras palavras, a intenção passa essencialmente por promover o *engagement*, tornando o consumidor um fã da marca.

3.7. Visual Media Marketing

A comunicação visual é a base do marketing digital. Estamos numa era muito visual, a partilha de conteúdo visual (fotos ou vídeos) e o consumo dos mesmos já fazem parte da nossa rotina. Esta característica da atual estratégia de marketing de muitas marcas prende-se principalmente com o Instagram, YouTube e também o Facebook. A singularidade de usar o Instagram para promover *online* uma marca passa pelo recurso a imagens para contar histórias. As marcas, através das suas publicações nas páginas oficiais, contam a história do seu produto, mostrando aspeto dos mesmos que os utilizadores não encontram nas publicidades convencionais (Serafinelli, 2018: 110). “The stories that brands share on Instagram intend to sell styles, meanings and values in order to accomplish effective marketing.” (Serafinelli, 2018: 110)

Esta é uma estratégia de marketing bem presente na comunicação da Sumol. Todos os dias a marca publica nas suas redes fotografias e vídeos que retratam o *mood* da marca, com recurso a influenciadores para darem credibilidade e autenticidade. Apela assim também ao marketing emocional uma vez que tentam aproximar-se da audiência de forma a que sintamos algo, proximidade, identificação, o que for.

CAPÍTULO IV – Metodologia

Para o objeto de estudo escolhido para desenvolver ao longo desta dissertação, considerei mais pertinente a análise qualitativa. Este tipo de análise foca-se mais em textos e palavras, entrevistas e artigos e menos em valores estatísticos, “the qualitative approach incorporates much more of a literary form of writing, computer text analysis programs, and experience in conducting open-ended interviews and observations.” (Creswell, 2003: 21). A abordagem qualitativa também permite ao investigador ser mais criativo na forma de tratar a informação e os dados recolhidos. A análise dos dados, resultados e as conclusões estão relacionadas com a forma com que o investigador as vai interpretar (o *background* do investigador influencia a forma como interpreta a realidade). “The researcher collects open-ended, emerging data with the primary intent of developing themes from the data.” (Creswell,

2003: 18). Segundo Janice Morse (1991), as características do método de investigação qualitativo são: "(a) the concept is "immature" due to a conspicuous lack of theory and previous The Introduction 99 research; (b) a notion that the available theory may be inaccurate, inappropriate, incorrect, or biased; (c) a need exists to explore and describe the phenomena and to develop theory; or (d) the nature of the phenomenon may not be suited to quantitative measures." (Morse, 1991: 120).

Um elemento essencial que pauta a minha investigação são as perguntas de partida que servem de mote para toda a pesquisa e cujas respostas serão dadas na conclusão.

- De que forma a Sumol se adaptou à nova realidade digital?;
- Quais as estratégias utilizadas pela Sumol nessa adaptação às redes sociais *online*?;
- Qual a importância dos *influencers* no processo?;
- Como se caracteriza a presença digital da Sumol?;
- Quais os elementos de determinam o sucesso da estratégia da Sumol?.

O método qualitativo depreende que uma das formas de recolher informação seja através de entrevistas. Tendo em conta a questão de partida e os objetivos que delineei, a recolha de informação passará, não só pela utilização de alguns dados secundários, mas também pela realização de entrevistas. Serão realizadas entrevistas semi-diretivas de modo a não condicionar totalmente o/a entrevistado/a e recolher mais informação, incluindo o seu ponto de vista, mas mesmo assim ser orientada por um guião pré-definido. As entrevistas realizadas focaram-se no caso da Sumol. Assim, as entrevistas foram feitas a responsáveis pela comunicação da marca, neste caso o Brand Manager e também a elementos da agência Live Content, responsável pela gestão e estratégia digital da Sumol, que contribuem diretamente para a construção da presença digital da marca, como o *Social Media Manager*, o *estratega* e a *Media Planner*. Por uma questão de privacidade, os nomes dos entrevistados foram ocultados. Os propósitos destas entrevistas foram:

- Perceber em que se baseia a estratégia de comunicação da Sumol nas redes sociais;
- Quais são os valores e ideias que pretendem transmitir com as publicações;
- Qual é o target da marca, que tipo de imagem pretendem transmitir aos seguidores;
- Como é que o fazem (a partir de que tipo de fotografias e vídeos);
- Como é feita a escolha dos influenciadores, como é distribuído o investimento em *media* pelo Facebook e pelo Instagram, quais são os resultados desse investimento;
- Como são medidos, quais são as métricas mais importantes para a marca;
- Quais são os focos que a marca pretende dar ênfase ao longo do ano;
- Que tipo de conteúdo pretendem ter;

- O que são os *hot topics* e qual a importância dos mesmos para a marca.

Dependendo da função de cada elemento, tentei perceber qual a sua contribuição para a estruturação da comunicação digital da Sumol. São profissões bastante características da era digital, que surgem no contexto da *web 2.0*. Funções que se centram na comunicação e na promoção através das redes sociais *online*, provando assim a evolução dos tempos e a adaptação da marca à modernidade do meio.

Relativamente à estratégia de investigação, esta “provide different ways of answering research questions by specifying a starting-point, a series of steps and an end-point.” (Blaikie, 2000: 100).

O método de investigação que, por norma, está associado ao método qualitativo é o indutivo. Este é utilizado quando o ponto de partida da pesquisa é um caso em particular, até chegar a questões mais generalizadas. No entanto, não acho que esta estratégia seja a mais indicada para a minha pesquisa uma vez que vou partir de uma realidade geral para um caso particular (Sumol). Posto isto, no caso da minha pesquisa, irei assim adotar uma estratégia dedutiva. Esta estratégia prende-se com a necessidade de explicar uma regularidade verificada. A estratégia dedutiva é aplicada quando pretendemos partir de ideias e situações mais genéricas para uma mais particular. Os objetivos passam por testar teorias, confirmar ou refutar hipóteses, através da recolha de dados. Assim, vou partir de uma realidade geral, que é a adaptação à era digital das estratégias de comunicação das marcas de moda, para um caso em particular, o comportamento da marca Sumol.

O tipo de pesquisa a adotar será uma pesquisa intensiva uma vez que, tal como já referi várias vezes ao longo deste trabalho, o “design type” escolhido será um estudo de caso. “Case studies (...) are often seen as prime examples of qualitative research – which adopts an interpretive approach to data, studies ‘things’ within their context and considers the subjective meanings that people bring to their situation”. (Vaus, 2001: 10).

A escolha do caso de estudo recaiu no facto de considerar uma marca com relevância no panorama digital a nível nacional. É uma marca que eu conheço e sigo há já algum tempo, acompanhando as publicações e eventos da marca. Sempre achei que a marca tinha uma estética muito própria, jovem e atual. Abordava temas que em muito se relacionavam com o meu dia-a-dia e com as minhas vivências. Dava-me a conhecer *influencers* de uma escala mais micro que, por vezes, no meu ponto de vista, têm conteúdo mais real, têm uma vida mais semelhante à minha e comunicam de uma forma mais próxima.

Para além destas razões relativamente à marca, ao conteúdo e às redes, comecei a estagiar na agência Live Content, que é responsável pela criação de todo o conteúdo digital da marca. Depois de começar a ver como tudo funcionava no “*backstage*”, apercebi-me que os resultados bem como toda a estratégia da marca e importância dada às redes sociais *online* seriam o exemplo ideal para sustentar a minha tese.

É uma marca com uma forte presença no Facebook e no Instagram, com bons níveis de interação com a audiência e com parcerias com diversos *influencers*. Um retrato de uma marca que acompanhou a evolução da era digital.

CAPÍTULO V - Estudo de Caso: SUMOL

5.1. *Enquadramento Histórico*

Todos estes conceitos que expus ao longo da revisão bibliográfica são postos em prática na comunicação da marca Sumol.

A Sumol é uma marca de refrigerantes criada por António João Eusébio, sediada e produzida em Portugal, pela empresa Sumol+Compal.

Desde cedo a Sumol demonstrou interesse na comunicação e na publicidade como foco para o seu posicionamento e para a construção de uma imagem de marca. A Sumol vê-se assim, entre as marcas de bebidas, como uma marca pioneira a adotar uma estratégia de comunicação.

Consultei o *website* de Sumol para conhecer um pouco mais da sua história passada e do seu percurso até ao ponto em que se encontra hoje. A Sumol afirma-se como uma marca inovadora desde o seu surgimento. Foi a primeira bebida não alcoólica nacional que adotou uma estratégia de marketing nos moldes modernos.

Após toda a investigação que fiz em torno da marca, concluo que a Sumol, desde cedo, se quis associar e aproximar da camada mais jovem e foi-se adaptando à realidade publicitária até ao ponto em que nos encontramos hoje e que eu vou descrever mais à frente. Introduziu os passatempos nos quais os consumidores se habilitavam a prémios vários e principalmente a stock da marca, que se mantém uma estratégia da marca até aos dias de hoje.

Os tempos que se seguiram ao início da década de 2000 foram essenciais, no ponto de vista da marca. Para além de algumas mudanças no seu posicionamento, tentou assumir-se mais no setor jovem através da campanha Sumólicos. Com esta campanha a marca fez assumir os fãs da marca de modo a que os mesmos “vestissem a camisola” e difundissem a Sumol como uma marca bem posicionada e de confiança. Ou seja, o *User Generated Content* começou a ser uma estratégia da marca desde início da década de 2000. No ano de 2004, a marca tornou-se patrocinadora oficial do Rock in Rio Lisboa e associou-se a um dos atualmente mais importantes eventos da marca, o Sumol Summer Fest. Em 2009 também se oficializou a organização do Sumol Snow Trip, em Pas de La Casa, em Andorra. Um dos grandes objetivos e ideais que a Sumol demonstra na sua comunicação diária, é de passar para o consumidor a sensação de autenticidade. Consta, na estratégia da marca, a tentativa de associação e aproximação a “pessoas reais”, como forma de facilitar a identificação dos consumidores com a marca.

A Sumol diz representar todo o tipo de jovens, principalmente aqueles que não tinham medo de assumir as suas particularidades e diferentes personalidades. O lema era “diferentes na forma de estar, mas unidos pelo sabor”. Desde Híppies, a Skaters, Góticos, Punks, Surfistas ou Rappers, na estratégia digital deste ano, a marca afirma que todos estão representados com as suas diferenças assumindo o seu gosto em comum, a Sumol.

Ao longo dos anos foram surgindo novos sabores, como ananás, maracujá, limão, maçã, frutos silvestres, tropical e Sumol Zero (sem açúcares), uma marca de roupa, entre outros projetos. Estes lançamentos foram sempre alicerçados em fortes campanhas de marketing, que foram essenciais para a introdução e adaptação dos consumidores ao novo sabor.

Já este ano de 2019, a Sumol lançou uma nova identidade visual, com linhas mais simples e um conceito mais modernizado. Esta nova imagem tem como objetivo influenciar os fãs a seguirem a personalidade irreverente e autêntica da marca.

A marca Sumol desde cedo começou a considerar a comunicação uma parcela importante da sua identidade e também do seu orçamento. Para a marca, a comunicação é uma ferramenta muito importante para o seu crescimento consistente. As mais importantes vertentes da comunicação da Sumol passam por: *packaging*, *mass media*, digital e *social media*, influenciadores/embaixadores, patrocínios e eventos, visibilidade no ponto de venda e atividades promocionais.

Com as entrevistas, aprofundei este tema, tentando perceber quais os alicerces para a comunicação digital da Sumol. Os objetivos da marca podem variar de ano para ano, dependendo das campanhas que estão a decorrer. Este ano, o grande objetivo da marca com as suas campanhas de marketing é promover o *brand awareness*, aproximação com o *target* da marca e posicionamento no mercado.

A Sumol tem como objetivo criar uma relação estreita com o *target*. Por essa razão, as estratégias de marketing da marca passam por patrocínios e presenças da marca em eventos de renome. Uma vez que a estratégia de sustentabilidade da marca Sumol+Compal inclui a associação da marca à promoção de estilos de vida mais saudáveis, muitos desses eventos patrocinados pela marca, são desportivos, incluindo diferentes modalidades.¹ (Relatório Único Integrado, 2016: 120).

5.2. Estratégia da marca

Toda a parte digital da marca é gerida e desenhada pela agência de publicidade Live Content. A Live Content é uma agência digital que está no mercado há 10 anos, que tem uma vasta carteira de clientes como a Super Bock, a Compal, a Sumol, Agência Abreu, Sport TV, Disney, Fox Life e Crime entre outras. Todos os anos, a marca idealiza e envia um *briefing* que vai estruturar toda a comunicação da Sumol ao longo do ano. A marca considera importante passar esse *briefing* à agência para a estratégia digital estar concertada com toda a outra comunicação *offline*. Os ideais devem ser os mesmos bem como a imagem e o foco, podendo, no entanto, ter algumas variantes. Segundo informações recolhidas nas entrevistas, depois de receber o *briefing*, a agência procede à sua análise e posterior estruturação da estratégia digital da marca.

Com isto, os estrategas e o *Social Media Manager* responsável pelas páginas da Sumol delineiam o que vai ser a estratégia de redes sociais da Sumol, desde o Facebook ao YouTube e Instagram. Outro aspeto referido foi a possibilidade da agência não concordar com alguns pontos do *briefing* e ter a oportunidade de responder com um *debriefing*, que expõe os pontos em que consideram que devem ser melhorados/alterados e apresenta a proposta anual, onde expõe:

- Objetivos da marca para esse ano;
- O posicionamento da marca;
- O target das campanhas;
- O mote de toda a comunicação;
- Avaliação do potencial mercado nas diferentes plataformas;

¹ Fonte: https://sumolcompal.pt/sites/storage/files/RUI-Anual-2016_PT.pdf. Consultado a 25/10/19.

- Os *hot topics* propostos para o ano;
- Propostas de *posts* para acontecimentos do cotidiano que podem representar o target da marca;
- Ativações de marca;

Depois de aprovada pela marca, a agência começa a pôr em prática a estratégia, através de um plano de *posts* quinzenal. O *Social Media Manager* da conta explicou que o tipo de conteúdo depende da campanha que está a decorrer no momento, da altura do ano e do foco mensal.

Aquando do momento de criação de uma estratégia de marketing para as redes sociais, uma das primeiras coisas que a marca considera importante identificar é o *target*, o público alvo dessas campanhas e de toda a comunicação da marca. Este ponto mostra-se determinante uma vez que só conhecendo o destinatário desejado é possível saber como o alcançar e impactar mais corretamente. Ao longo deste subcapítulo, vou partilhar algumas das minhas conclusões e observações após ter analisado o plano estratégico para o ano de 2019.

A intenção demonstrada pela Sumol na estratégia anual de 2019 é de celebrar o que é autêntico e promover assim que todos os seus consumidores assumam o seu verdadeiro “eu”, expondo a sua personalidade bem como as particularidades individuais. Na estratégia deste ano, a marca definiu também uma nova assinatura: Orgulhosamente Sumol (Anexo J). Uma nova assinatura que deu origem a uma nova campanha que celebra a autenticidade, a irreverência, a originalidade e o assumir do que realmente somos, sem medos e sem vergonhas. O grande objetivo da comunicação digital exposto neste documento é que o lema da Sumol esteja também presente na comunicação das redes Facebook e Instagram. “Não tens vergonha de seres quem és...geek, freak, vegan, tatuado. “Não tens vergonha de nada.” Estas são as *guidelines* de toda a comunicação da Sumol, quer *off* quer *online*. A transposição da campanha para o digital, amplifica todas estas mensagens e torna-as mais abrangentes. A intenção da Sumol, demonstrada no seu plano estratégico, é ser relevante para todos, mesmo os que não são tão irreverentes ou muito originais, mas que não têm vergonha de ser quem são.

A avaliação da audiência e das diferentes temáticas nas várias plataformas é essencial para saber qual o *target* a contemplar em cada tema. Primeiramente calcula-se a audiência total e depois, pegando nessa audiência total, acrescentamos um interesse como por exemplo o *surf*, e essa mesma audiência vai variar, mostrando unicamente o número de pessoas que demonstram interesse por esta prática desportiva no Instagram, por exemplo.

A marca também valoriza o YouTube uma vez que para a marca é essencial estar presente onde o *target* está. O YouTube aparece em todas as estatísticas nos primeiros lugares. A ideia é assim apostar em anúncios e conteúdo publicitário na plataforma com o recurso a vídeos chamativos e curtos.

A presença nas redes sociais *online* passa também por *hot topics* e efemérides, bem como representação dos momentos do quotidiano. Tudo para promover a identificação com a marca e criar mais interação. Temas e assuntos que são relevantes para o *target* da marca, que fazem parte das suas vivências e que os fazem, automaticamente, identificarem-se com a publicação e consequentemente sentirem-se mais próximos da marca. A forma que a marca encontrou de se tornar mais facilmente próxima do *target* é retratar situações do nosso dia-a-dia, por vezes não tão

exploradas. A intenção do lema “Não tens vergonha” é aplicá-lo a muitas situações reais, como forma de fazer com que os jovens se sintam aceites e compreendidos.

Resumidamente, a estratégia do ano de 2019 da Sumol passa por manter o investimento no Facebook, promovendo o alcance da página e das publicações, bem como no Instagram, potenciando a interação. Também tem como objetivo investir na presença no YouTube, canalizando para esta rede social todo o conteúdo de vídeo produzido. Manter a aposta no UGC (*User Generated Content*), dando ferramentas aos seguidores que melhor se relacionam com a marca para a criação de conteúdo. O conteúdo criado pelos seguidores é essencial na linha comunicacional da Sumol, constante tanto no Instagram como no Facebook. A intenção expressada pela Sumol é fazer da comunidade uma mais valia para a sua presença digital. A marca apercebe-se que os seguidores produzem e publicam conteúdo semelhante ao da página e, caso gostem do conteúdo do indivíduo, da personalidade e da estética das imagens, acabam por estabelecer uma parceria fazendo deles autênticos embaixadores da marca (*Brand Manager* da Sumol). Estes mesmos influenciadores são também importantes para outro dos pilares da presença digital da marca, os eventos. Os dois eventos organizados pela marca são a Sumol Snow Trip e o Sumol Summer Fest. A promoção dos mesmos nas redes sociais *online* é feita de forma intensiva e concertada com a comunicação *offline*. O objetivo final passa sempre por apoiar e potencial as várias presenças da marca, alcançando o *target* com mais facilidade.

CAPÍTULO VI - Resultados

6.1. Entrevistas

A primeira entrevista foi feita ao *Social Media Manager* (SMM) das páginas de Facebook e Instagram da Sumol. Segundo o entrevistado, a função de um SMM passa por “mediar comentários, responder a comentários e mensagens na página”, “criação de conteúdos, *posts*, passatempos”, e também ajuda “a definir algumas estratégias de comunicação”. Em suma, faz o “dia-a-dia da conta e conteúdos criativos”.

Todos os conteúdos criativos da Sumol são balizados pelos ideais da marca. “A Sumol quer sempre passar a ideia de ser uma marca jovem, inovadora, que está muito próxima das tendências do momento, é sempre uma marca positiva, a ideia de positividade, felicidade, de aceitação daquilo que nós somos, pronto Sumol é sempre uma marca que procura um público jovem e positivismo.”

Tal como já foi referido, o tipo de publicações mais frequentes na página de Sumol passam sobretudo por *posts* estáticos, fotografias sempre acompanhadas por um *copy* (*copy* é o texto que acompanha as imagens, uma descrição que completa o sentido da imagem) e, ocasionalmente, também são publicados vídeos. Algumas publicações são mais de *mood* (como é dito pelo SMM), e então o produto não é o foco principal desse post, mas sim o espírito e *vibe* da própria imagem que, por norma, é composta por *influencers* da marca. A publicação em Facebook do dia 7 de agosto (Anexo B), ilustra na perfeição o que acabei de descrever: o produto está presente, mas não é o foco principal da imagem. A atenção é roubada pelo grupo de 4 jovens, que passam por um grupo descontraído de

amigos na praia, todos com *looks* muito próprios, passando a ideia de que Sumol é uma marca de pessoas *cool*.

Para além destas publicações, há também outras se já se enquadram dentro de uma campanha específica, ou seja, produtos que querem comunicar, algum evento promovido pela marca, como é o caso dos Sumol Summer Fest e do Sumol Snow Trip. As campanhas são divididas entre Sumol Maracujá, Sumol Laranja, Ananás, bem como os dois eventos, dependendo da altura do ano. Quando questionado relativamente à interação dos seguidores na página, o SMM da conta afirmou que responde maioritariamente a mensagens e comentários na página, esclarecendo dúvidas ou questões relacionadas com produtos ou eventos, onde podem adquirir algum produto ou bilhete para o festival, sobre a própria composição da bebida e sobre patrocínios, sendo uma marca tão popular entre os jovens. A presença da Sumol no Facebook e a sua diferença em relação à atitude da marca em Instagram foi também abordada. “No caso de Sumol há um investimento maior em Instagram, por opção da marca, é uma questão estratégica, fazemos 7 *posts* por semana, ou seja, um por dia, a menos que haja alguma coisa inesperada e se faça algum *post* extra, o investimento em *media* também é maior, no caso de Facebook fazemos cerca de 4 ou 5 *posts* por semana, também salvo alguma exceção, normalmente o investimento é 60% para Instagram e 40%.” O SMM justificou esta opção da marca uma vez que “no caso de Sumol, eles têm a sensação, não infundada, que há uma maior atenção por parte do público alvo à página de Instagram. Para o tipo de comunicação e de posicionamento da marca, acho que o perfil e identidade da marca se enquadra mais em Instagram, é mais uma questão de influenciadores, é um público mais jovem isso também influencia. No entanto, o número de seguidores em Facebook é maior.” Mais uma vez percebemos aqui que, para os especialistas em marketing, o número de seguidores não é o indicador mais importante para a definição da estratégia. O sucesso das publicações da marca nas suas respetivas contas de Facebook e Instagram, mede-se através de algumas importantes métricas que as plataformas fornecem. No caso de Sumol, as métricas mais importantes são o alcance e a interação. “Nós aqui na Live Content valorizamos antes de tudo o alcance porque achamos, enquanto agência de publicidade, que o importante é fazer um produto chegar à frente das pessoas. No caso das marcas, eles costumam deslumbrar-se um bocadinho com as interações, com os comentários sobretudo, porque é a forma mais direta que eles têm de ver que estão a chegar às pessoas.” Com as publicações na página, a Sumol pretende “influenciar a compra do produto, quantas mais pessoas virem mais pessoas podem ter a necessidade ou vontade de adquirir o produto que a marca quer vender.” No ponto de vista do SMM da conta, no caso de Sumol, um dos resultados pretendidos pode também ser a estima relativamente à marca “que é conseguida com outros eventos que a marca promove como os festivais, bem como a venda de outros produtos como peças de roupa.” Em todas as campanhas de Sumol são previamente definidos objetivos. Por norma, em Sumol, o objetivo principal é a interação gerada nas páginas. No entanto, caso seja uma campanha especial em que se pretende dar a conhecer um produto ou um evento que ainda não é conhecido pelo público, o objetivo passa a ser alcance, de forma a chegar ao maior número de pessoas possível, dentro do público alvo. Juntamente com o objetivo, também se define a segmentação do *target*, ou seja, “as

idades para as quais queremos comunicar e aí quando é promovido chega a essas pessoas em particular”. Outro fator determinante na construção e posterior sucesso de uma campanha é o investimento feito em *mídia*, “o valor investido é o que se vai refletir na quantidade de pessoas que veem a publicação.” Esta função cabe ao *Media Planner*, cuja entrevista vai surgir mais à frente. O processo criativo de idealização e produção de um *post* de Sumol é tarefa do SMM. Há tipos de publicação que requerem um processo criativo mais aprimorado, como é o caso dos *hot topics*. Os *hot topics* são “*posts* que nós fazemos só com um produto, são *posts* de ilustração feitos em design. Temos uma ideia que escrevemos e os designers depois executam-na, fazem-no no Photoshop”. “No meu caso costumo ter uma ideia que pode ser relacionada com um dia, portanto é isso que se chama um *hot topic*, é alguma coisa relacionada com uma efeméride ou com um acontecimento que houve no dia anterior, alguma coisa mediática. Depois tento transpor essa ideia para uma coisa simples, muito direta em que menos é mais. É ter a imagem do produto e de uma forma criativa relacionar isso com o tal evento e complementar com o *headline*, que é o título que aparece dentro da imagem, e o texto exterior (descrição da imagem), o *copy*, e fazer uma associação de ideias imediata para quem vê o *post*.” O SMM acrescentou que normalmente é a marca que pede determinados *posts*, que estão contemplados num plano semanal, juntamente com, pelo menos, um *hot topic*. No entanto, caso surja um outro acontecimento digno de referência, a agência tem total autonomia para propor e sugerir novas ideias (podendo ser ou não aprovadas pela marca).

Como forma de ilustrar o trabalho do SMM, questionei-o sobre *posts* específicos, para perceber o percurso de criação. Foquei-me nas campanhas do Sumol Summer Fest e de Sumol Zero, que estavam a decorrer na altura em que a entrevista foi feita, em específico na publicação de dia 4 de maio em Instagram e de 29 de abril em Facebook. “No caso destes, não foi preciso muita criatividade. Em Facebook foi um *post* de Sumol Zero, que é um produto específico, estamos agora a comunicar para dar a conhecer, no caso de Instagram foi sobre Sumol Summer Fest. É produto, mas é uma marca distinta, nestes casos o processo de criação é sobretudo do *copy*, é o texto que acompanha que está relacionado com as mensagens associadas a esses produtos. No caso de Sumol Zero é bater na tecla que não há adição de açúcares, mas que mantém o mesmo sabor. No caso de Sumol Summer Fest é sempre fazer um paralelismo com a selva, como imaginário dos animais, isto porque é “*Party Animal*” e então é sempre uma questão de puxar o ambiente de festival, mas sempre com o imaginário de selva.”

Desde que o SMM da conta assumiu as suas funções (há cerca de 2 anos), o mesmo considera que a comunicação da marca tem sido coerente, “muda um pouco mais quando há uma campanha específica, por exemplo no ano passado houve uma edição especial e limitada, o sabor de maracujá, que tinha uma lata diferente, que era a lata tribal, nós aí, nos *hot topics* sobretudo, fizemos *posts* relacionados como imaginário de tribo.” No entanto, segundo o *Social Media Manager*, neste ano de 2019, vai haver um reposicionamento da marca e por essa razão espera-se que surjam algumas diferenças no tipo de comunicação.

Uma das estratégias da Sumol que se tem mantido constante é a sua aposta e parceria com os influenciadores digitais.

Quando se questionou o SMM relativamente ao futuro da página, o mesmo afirmou que considera que essa evolução será “sempre no sentido de chegar a um público jovem, mas também não tão jovem como era antes. Oficialmente a marca só pode comunicar dos 16 anos para cima, embora que eles entendam que o público é dos 7 aos 77 anos, sendo a Sumol uma marca para todos. Essencialmente, a marca quer comunicar para um público entre os 18 e os 25 anos e isso consegue-se a partir dos copies que fazemos. O objetivo deles é arrastar um bocadinho as pessoas mais novas atrás das pessoas que querem imitar, que por normal são a geração seguinte. Agora em que sentido é que a página vai evoluir? Depende sempre um bocadinho da vontade da marca, do departamento de marketing. Nós apresentamos soluções e damos sugestões, mas vivemos sempre um bocadinho ao sabor das indicações que nos vão sendo dadas.”.

Questionando o entrevistado relativamente ao que ele considera ser o futuro da publicidade e do marketing, apesar de ainda acreditar na importância da televisão na publicidade, considera inegável o atual impacto nas redes sociais *online*, não só na sociedade como também nas próprias marcas. “O caso da Sumol é um caso paradigmático porque não é que tenha parado, mas desinvestiu bastante na televisão e está com uma presença muito forte nas redes sociais e eu prevejo que essa seja uma tendência sempre da publicidade (...) até aparecer outra plataforma que seja forte como as redes sociais mas, para já, o imediato é prever a presença cada vez mais forte nas redes sociais. Os próprios departamentos de marketing vão começar a acreditar mais na importância e na força das redes sociais, que é uma coisa que ainda não acontece muito hoje em dia.” As redes sociais bem como os influenciadores são, de facto, dois dos mais importantes atores na construção da comunicação da Sumol. “A questão dos influenciadores é uma questão de moda, foi uma coisa que apareceu não há muito tempo, mas é agora que está a ter muito mais força. Cada vez mais isso pode ser positivo para alavancar as marcas porque há muitos influenciadores que o *target* da marca conhece, por outro lado não sei se isso é sempre feito da maneira exata porque acho que às vezes as marcas é que deviam alavancar as carreiras dos influenciadores e as marcas pensam ao contrário.” A segunda entrevista realizada foi à *Media Planner* da agência Live Content, responsável pela página Sumol. Esta função consiste “na promoção de conteúdos nas plataformas de Facebook e Google Adwords, e na otimização e *reporting* das mesmas”. A *Media Planner* também dá apoio nas estratégias digitais e é responsável pela criação dos planos e propostas de *media*.

Em conversa, durante a entrevista, questionei relativamente à definição do *budget* que deve ser investido. Por norma, o *budget* é fornecido pelo cliente, neste caso a Sumol, ou sugerido pela *Media Planner* de acordo com a cobertura pretendida ou de acordo com o número de *leads* ou conversões que o cliente necessita obter para uma determinada campanha. “Quando se trata de Google Adwords, mais precisamente de campanhas de *Search*, é preciso ter em consideração as *keywords* que vamos utilizar e qual o custo das mesmas. Este *budget* varia também de acordo com o tempo de duração da própria promoção.” Continuou o raciocínio acrescentando que a distribuição do *budget* é feita de acordo com o peso que se pretende dar a uma respetiva plataforma num determinado mês. Esta distribuição e organização do *budget* é mapeada pela *media planner* como forma de orientação durante todo o mês. A este mapa de *ads* dá-se, normalmente, o nome de Plano de *Media*. “Em Sumol, o plano

de *media* apresenta a distribuição de *budget* e qual o *target* que queremos impactar. Também utilizamos estes documentos para fazer o *tracking* das campanhas que estão a decorrer, de forma a controlar o *budget* que possuímos mensalmente.”

Constatei, com a entrevista, que cada campanha tem uma distribuição de *budget* própria. Normalmente, o *budget* é dividido, em primeiro lugar, de acordo com o objetivo da campanha. Consoante o objetivo da campanha, a *Media Planner* tem de perceber quais os canais que faz mais sentido investir. Dentro desses canais, a segunda etapa é estudar as audiências e perceber em que canal é que a audiência é maior e em qual canal é que é mais rentável promover o conteúdo. Mas tudo isto depende, essencialmente, do objetivo, ou seja, se é uma campanha de conversão (se a intenção é converter para um site) ou uma campanha de *Brand Awareness*. “As prioridades na divisão do *budget* são dadas pelo cliente. O cliente é que decide em que plataforma é que quer apostar mais do seu *budget*.” Posteriormente, a agência é informada, pela marca, da percentagem que eles destinam por temática a cada plataforma. “Suponho que fosse dada consoante o conteúdo que eles queriam promover e consoante os produtos que queriam ter em destaque. Se num mês saísse alguma campanha apostavam mais nessa temática”

Para a promoção de *posts* há sempre um objetivo que vai condicionar os resultados, ou seja, se for promovido com o objetivo de alcance, o que se pretende é que chegue a um maior número de pessoas e, desta forma, será esse o foco da campanha. Se, por sua vez, o objetivo for gerar interação nas publicações, então o que se pretende é ter mais *likes* e comentários na publicação, criar mais *buzz*. “Os *posts* de Sumol são, maioritariamente, promovidos para interação, sendo o objetivo em que a marca mais se foca. No entanto, também promovemos para alcance, visualizações de vídeo e tráfego, depende de vários fatores como o tipo de conteúdo, o formato e também o objetivo da comunicação.” No final da campanha é facultado à marca um balanço dos resultados, de como as campanhas correram, se cumpriram os objetivos, e é a função da *media planner* exportar os dados da plataforma e informar o cliente do estado da campanha. “O sucesso de uma campanha mede-se através da análise de determinadas métricas. A escolha dessas métricas varia de acordo com o objetivo estipulado para a campanha. É sempre importante avaliarmos as métricas associadas ao custo, quer seja de clique ou custo por mil impressões, dependendo do método de compra que pode variar, podemos fazer a compra por CPC (custo por clique), CPM (Custo por mil impressões), CPL (Custo por *lead*).” Depois da atenta análise a todas as métricas, pode concluir-se se a campanha foi ou não bem sucedida. “Uma campanha é considerada bem sucedida quando as métricas estão positivas, ou seja, quando a frequência do anúncio é baixa (quando o mesmo anúncio não apareceu muitas vezes à mesma pessoa), quando conseguimos investir a totalidade do *budget*, quando os custos são baixos, quando apresentamos bons níveis de interação caso seja esse o objetivo do cliente.” Neste caso, as métricas mais relevantes para medir o sucesso de uma campanha de Sumol, são aquelas que, inicialmente, foram estipuladas como sendo o objetivo da mesma. “Não podemos analisar as mesmas métricas, por exemplo, numa campanha implementada com o objetivo de vídeo *views* e outra implementada com o objetivo de alcance. Diria que no geral, as métricas comuns a estas campanhas e que medem o sucesso de uma campanha é o alcance que obtivemos, o número de impressões, os

cliques, a frequência com que é mostrado o anúncio, os custos associados às mesmas e o montante que gastamos para concretizar estes objetivos.”

Finalizando a entrevista, para a *media planner*, o futuro das marcas caminha cada vez mais em direção ao digital. “No que respeita as campanhas digitais, o futuro passa pelo *programmatic* e eventualmente os clientes irão começar a investir cada vez mais nesta nova forma de desenvolver campanhas digitais.” Esta é uma nova forma de comprar *media*, mais automatizada, que permite que os públicos sejam muito mais segmentados e os resultados mais direcionados para o objetivo inicial do cliente. O *programmatic* já começou a estabelecer um novo paradigma a nível digital. “Há quem diga que é o futuro da publicidade!”

Relativamente aos influenciadores digitais, no ponto de vista da entrevistada, com o tempo estes irão acabar por perder a sua importância e o “boom que existiu nos últimos tempos vai estabilizar.”

A terceira entrevista foi feita a um outro elemento da agência Live Content, responsável por toda a estratégia digital da Sumol. O estratega entrou na agência em 2011 e inicialmente assumiu o papel de *Social Media Manager* da conta durante 2 anos e, passado algum tempo, também devido a mudanças nos recursos humanos da agência, acabou por passar a desempenhar um papel mais criativo e de estratégia. Começou a ser incluído na definição das estratégias de comunicação da marca. O papel do estratega passa pela gestão da própria equipa nos tramites de comunicação diários (*Social Media Manager, Accounts*, gestores de projeto) e pela relação com o cliente. “Todo o trabalho diário devia responder a uma definição de um conceito geral, a uma abordagem estratégica inicial”, ou seja, o trabalho do SMM da conta deve responder a um documento estratégico (normalmente essa estratégia é feita anualmente, dado o período de “validade” dos conceitos e dos ideais das marcas). Observamos facilmente em algumas marcas que, todos os anos, por norma, há alguma coisa nova na marca que provoca também alterações na estratégia definida pela agência. No caso de Sumol, o estratega acrescenta que “os ideais, valores e a própria estratégia nunca variaram assim tanto.”

Para o estratega, há um grande desafio que a agência enfrenta no seu trabalho diário: “falar para um target mais novo, ainda para mais se a intenção é comunicar e vender um produto que não é propriamente benéfico para a sua saúde.” Acrescenta explicando que essa mesma comunicação, para estar em conformidade com os ideais e valores da marca, deve ser feita com base na honestidade e também num discurso de proximidade.

Os desafios não terminam por aqui. “Nem sempre é fácil chegar a um equilíbrio entre o que a marca acha que devia ser e o que a agência considera mais acertado. No final do dia, o desafio da agência é tentar responder da melhor forma possível tentando salvaguardar o que a agência acha que é o mais certo para o *target* em questão. Daí que o estratega funciona como um intermediador da realidade entre todas estas necessidades, mas sempre visando o objetivo final que é a comunicação e o seu *target* e não necessariamente as exigências impostas pelo cliente ou pelo meio. Para além deste importante papel, também elabora e gere a estratégia anual. Esta estratégia anual funciona como um guia de como as publicações e as campanhas devem ser executadas.

A questão que se seguiu recaiu sobre a estratégia digital da Sumol. Como já foi referido pelo *Social Media Manager* da conta, a Sumol, nas suas publicações, dá bastante relevância aos *hot topics*, numa “tentativa de aproximação à realidade do *target* (adolescentes, jovens).” *Hot Topics* é uma identificação

com a agenda mediática, ou seja, temas que estão na ordem do dia. “Se uma marca se colar a este tipo de temas isto permite uma maior identificação com o que se passa na realidade.” Dada a existência de variados consumos diários de uma rede social *online* ao longo de um dia, o estratega considera relevante que a marca se mostre presente, aparecendo diversas vezes por dia aos utilizadores.

Para ir ao encontro destes *hot topics* a agência faz, anualmente, um mapeamento quase ao dia, à semana, ao mês e ao ano. Ou seja, face a este *target* de comunicação, idealiza-se a vida de um adolescente por hora, tendo em conta a rotina padrão (acordar cedo, aulas, ir jogar futebol com os amigos, etc). “Quando aplicamos isto de uma forma mais macro apanhamos efemérides relevantes (férias, exames). Ao ano temos as tradicionais efemérides.” No caso da Sumol, no conceito de comunicação deste ano, verifica-se uma tentativa de falar de temas fraturantes da ordem social nomeadamente o *Pride*. Isto prova a necessidade da marca de se associar a todo o tipo de pessoas, acreditando que assim se torna mais fácil criar a identificação com a marca.

Esta necessidade de produção de um conteúdo relevante para o *target* faz com que o estratega tenha de estar num processo de investigação constante da realidade, com base no que vê, ouve e nas suas próprias relações pessoais. Se o mesmo se aperceber de um padrão ou rotina, verifica-se que é um tema passível de ser abordado. “Quando esta estratégia foi criada, uma das coisas que foi feita foi analisar o Twitter de ponta a ponta de diversos miúdos, começar a sacar *quotes*, ver o que eles falavam em diferentes momentos do dia, porque aquilo acaba por ser o esconderijo dos mais novos, sem filtro, porque por norma os pais não estão no Twitter.” A partir desta investigação, a agência alimenta os seus recursos para trabalhar ao longo do ano.

As publicações das páginas de Sumol são desenhadas em função do plano estratégico e esse plano estratégico tem como mote para a sua elaboração o *briefing* dado pela marca. “Todas as estratégias são feitas em função de um *briefing*. Pode ser mau, médio ou bom. Idealmente, se o *briefing* for mau há sempre um processo de *debrief*. Se a agência sentir necessidade de obter mais informação ou então algum ponto mais detalhado, a marca então trata de esclarecer esses pontos.” Segundo o estratega, uma marca por vezes sente necessidade de elaborar uma nova estratégia quando ocorre um problema de comunicação e a função do *briefing* também passa responder a esse problema de comunicação.

Assim, a Live Content tenta perceber os problemas de comunicação, a realidade das quotas de mercado e questiona a marca de algumas alterações para entender as prioridades e a razão de ser: “porque é que estamos a insistir em 3 sabores” “qual é o objetivo do lançamento deste novo sabor”, etc.

Os ideais e valores da marca são transversais à comunicação *offline* bem como à *online*, como é o caso da autenticidade, adequação à realidade, jovialidade. “A Sumol é uma marca antiga e a ideia na marca é utilizar isso em sua vantagem. Promove a ideia de que a marca sempre esteve presente nas mesas dos portugueses e que por essa razão é um importante elo de ligação entre as pessoas.”

A função do estratega é transversal a todos os campos da comunicação digital da marca. Mesmo relativamente ao investimento em *media*, a definição de prioridades para a divisão do *budget* faz parte das suas funções. Há diferenças na divisão e distribuição de *budget* entre o Facebook e o Instagram, de acordo com o entrevistado. Para fazer essa divisão é “essencial olhar para os números das

plataformas” e “medir as audiências.” Para além de se ter acesso ao número de utilizadores por faixa etária e por plataforma, também é necessário enriquecer a pesquisa acrescentando interesses que se identifiquem com a Sumol (bebida, amigos, surf, praia, cool, etc...). Depois desta análise, consoante o *budget* que existe, vão ter de ser feitas escolhas. Depois de se definir prioridades, este planeamento é passado para a *Media Planner* que faz a distribuição do *budget* e a implementação das campanhas. Após analisar as audiências potenciais, a Sumol tem optado por privilegiar o Instagram uma vez que, para o *target* pretendido, conjugado com os interesses segmentados, a audiência é maior.

Não só o *budget* varia de uma plataforma para outra, mas também o tipo de conteúdo difere. Os *posts* dedicados aos *Hot Topics* concentram-se no Facebook enquanto que o Instagram, por ser visto por muitos como uma rede social *online* de partilha mais espontânea, para além de também ter imagens de produto, tem conteúdo produzido por influenciadores, *User Generated Content* e mais imagens de *mood*.

No ponto de vista do estratega, numa visão a longo prazo, a Sumol vai manter a sua atração da juventude, vai continuar a ser trabalhada em função do “*hype* do momento” e vai também estar constantemente a par da atualidade e da realidade. Deve manter a aposta nas viagens de finalistas (Sumol Snow Trip) e no Sumol Summer Fest, porque são dois importantes focos da marca que merecem ser explorados. O cliente vai continuar a ter a responsabilidade de detetar novas realidades que podem ser associadas à marca Sumol e, por sua vez, a agência deve ser responsável por facultar os *inputs* e a sua visão da realidade. A aposta em influenciadores vai manter-se – “tentativa de representação daquela personagem nos valores da marca (frescura, irreverência), quer sejam atores, macro influenciadores, micro, o importante é passar esta mensagem.” No entanto, e na opinião do estratega, esta aposta da marca pode ser cada vez menos credível. Por isso o essencial é que a marca se reinvente constantemente.

A última entrevista feita foi ao Brand Manager da marca Sumol. O entrevistado começou a desempenhar a função de gestor da marca no ano de 2014. O *brand manager* de Sumol é quem gere toda a comunicação da marca, em Portugal e Espanha, embora o foco seja Portugal. Todo o *briefing* para a estratégia de comunicação e aprovação do plano faz igualmente parte das suas funções. O brand manager esclarece de que forma a divisão das tarefas, no que diz respeito à presença digital da Sumol, é feita: “Nos escritórios cria-se o conceito criativo do ano e tudo o que é o posicionamento da marca, a parte estratégica e a parte do conceito criativo de campanha, depois temos uma agência de meios, a Initiative, que é quem constrói para uma campanha de *ads*, faz tudo o que é estratégia de meios. O que acontece do lado da marca é a aprovação e discussão da estratégia do plano de meios. Depois temos a Live Content que é a agência digital da marca, ou seja, é quem tem o papel ativo de gestão da marca nas redes sociais (gestão de comunidade, implementação de *ads*, ideias criativas, plano de *posts*).”

O processo de *briefing* foi também abordado nas entrevistas anteriores e o último entrevistado sintetiza de uma forma simples como tudo se processa: “Normalmente o processo é, depois de estar fechado o conceito criativo, a marca define um plano de ação para o ano. Este ano, a marca definiu a estratégia global da marca para 2019, depois acontece uma declinação pelas plataformas e campanhas e o *briefing* é enviado à agência Live Content, que por sua vez tem acesso a uma visão de negócio e das

principais atividades da marca, o contexto de prioridades estratégicas da marca e depois as prioridades que a Live Content tem de se focar e o que tem de entregar para cada prioridade.” Tal como foi afirmado pelo estratega, este ano, a estratégia digital da marca definiu que se deve dar mais prioridade ao Instagram, ou seja, o investimento deve ser maior. “Isso depende do ano, depende de como está a correr cada rede social, tem a ver com o *target* e com o que está a ser relevante nesta altura para o *target*, o que é que a marca consegue entregar para cada rede. Por exemplo, o Youtube é relevante, mas não temos nada de relevante para estar constantemente a comunicar no Youtube, portanto achamos que a nível de Instagram é a rede com maior foco. Mas isso depende como está o mercado.” A melhor forma de analisar o mercado é através das audiências potenciais geradas através da plataforma Business Manager, do Facebook, tal como também foi referido por outros entrevistados,.

Quando questionado sobre o tipo de publicações mais frequente na página de Instagram da marca, o *brand manager* respondeu que a predominância são publicações de *mood*, tentando “afastar tudo o que é produção de conteúdo *fake*”, focando-se na representação de *real people*, mostrando o produto inserido num contexto. “A marca sempre teve um posicionamento bem definido nesta lógica de estar próximo do *target* e a ideia de autenticidade, de ser nativo no meio onde está. A nossa ideia é sermos autênticos, portanto não usamos banco de imagens nas nossas publicações, tentamos sempre construir um conteúdo que seja relevante.” Para o entrevistado, é essencial manter uma estratégia diferenciadora, tentando destacar-se de tudo o que outras marcas fazem. “Nós temos uma grande capacidade de produção de conteúdo, quase todos os meses criamos conteúdos para redes, há um conceito de imagem já definido e tentamos construir para esse conceito.” Para além disso, a Sumol tem também uma extensa rede de micro influenciadores que tornam possível abranger o máximo de pessoas possíveis, com as suas diferenças e gostos. “O nosso foco não é o número de seguidores, mas sim o que eles podem acrescentar de valores de afinidade com a marca, temos desde *skaters*, a pessoas ligadas à moda. Eles são escolhidos pela afinidade com a marca na maneira de estar, estilo de vida.”

A Sumol trabalha juntamente com alguns dos micro influenciadores já desde 2004. Nesse ano, a marca não conseguia dar uma resposta tão rápida à necessidade de produção de conteúdo, então foi nesse contexto que a parceria com os influenciadores foi estabelecida, sendo alguns deles seguidores da marca que, pela afinidade de conteúdo, se tornaram úteis para a Sumol. “Em 2014 a marca necessitava de uma mudança e foi um bocado naquela lógica “diz-me com quem andas, dir-te-ei quem tu és” (...)Na altura nem se chamavam influenciadores, ainda só estávamos focados no Facebook, criámos a rubrica “Lata na Estrada”. Sentimos que era importante para a marca ter estes embaixadores. Na altura optamos pela ajuda dos embaixadores na lógica de nos ajudarem a crescer nas redes sociais, principalmente para o Instagram, ao mesmo tempo utilizávamos os conteúdos deles nas nossas redes.” O *brand manager* vê esta parceria como uma importante ajuda na produção de conteúdos e produção de afinidade. “Entretanto isto foi crescendo, por um lado começamos a ganhar esta facilidade de produção de conteúdo e por outro já tínhamos quase 70% do mercado de influenciadores a trabalhar connosco na Sumol.”

O que a marca pretende é que os influenciadores concedam autenticidade à Sumol, “porque o que

lhes é pedido, ao contrario de outras marcas, é que eles sejam genuínos, fiéis a quem são, às suas particularidades, que não tenham receio de mostrar a sua personalidade e que o conteúdo criado tenha a ver com eles.”

Os resultados e o sucesso da página são medidos pelas estatísticas das páginas e pela interação das publicações, uma vez que o conteúdo criado pelos influenciadores não é exclusivo das páginas deles, é também partilhado pela marca. A Sumol cria conteúdo próprio, em parceria com uma rede de influenciadores próxima que tanto inclui contas com 150 mil como contas de 5 mil. “Nós trabalhamos quase como uma família, eles tratam a marca como uma família, a gestão é feita via Whatsapp, num grupo fechado, onde são partilhadas uma série de informações, onde eles podem falar uns com os outros. Nós fomentamos também essa energia entre eles para crescerem uns com os outros, há muito essa aposta, nós não diferenciamos ninguém, portanto tenham 5 mil, tenham 200 mil, tratamos da mesma forma e têm todos acesso à mesma coisa.(...) Obviamente têm todos contrato anual com a marca e nós preferimos dar uma recompensa financeira, eles para nós são produtores de conteúdo. Isto funciona de uma forma muito orgânica, normalmente eles dão-se todos bem! Há grandes amizades e amores que nasceram aqui.”

O brand manager da Sumol confirmou que uma das formas de trabalhar da Sumol é com base no *User Generated Content*: “A nossa lógica dá voz à comunidade, portanto, muitos dos influenciadores que trabalham com a marca foram os próprios a mandar um e-mail para a marca. Depois a Sumol analisa e se tiverem afinidade acabam por entrar para a marca e nós também damos muita voz aos fãs, eles mandam fotos, tentamos englobá-los para casting. No fundo se eles mostrarem que também têm capacidade de produção de conteúdo, nós acabamos por dar voz.” Outro investimento importante que a marca defende é o investimento em *media*, que é essencial para garantir o sucesso das campanhas: “Investir em *media* é o que vai permitir a marca estar ativa na mente dos fãs e consumidores.”

“Há o que nós chamamos o investimento corrente, ou seja, todos os meses há um investimento para manter um *fee* mensal com o objetivo de *engagement*, depois há as campanhas de investimento extra e normalmente superior, que são as campanhas com um foco específico.” Estas campanhas podem ou não ter o objetivo de *engagement*, depende do que é pretendido. Também pode ser implementado com o objetivo de alcance se o pretendido é que chegue a um maior número de pessoas. Já a distribuição do *budget* pelas diferentes campanhas que podem estar a decorrer em simultâneo prende-se com os focos e prioridades de cada mês e de cada temática. Há várias e importantes ferramentas de marketing envolvidas na comunicação da Sumol. “Trabalhamos dois eixos, o eixo emocional e o eixo funcional, depende da temática. Por exemplo se estamos a falar de uma campanha de reposicionamento o eixo emocional ganha uma maior força e depois também depende do meio onde é feita a campanha. Por exemplo, tudo o que é comunicação de exterior como é para criar impulso tentamos trabalhar mais o eixo funcional, tudo o que são campanhas de televisão tentamos trabalhar um misto entre os dois, obviamente mais o emocional e nas redes sociais focamo-nos mais no eixo emocional para criar a tal identificação.” Relativamente à concorrência, a Sumol vê-se numa posição privilegiada na escala nacional. Em relação ao número de seguidores em Facebook, não é claro se é a marca de bebida não alcoólica com

um maior número de *likes* uma vez que há outras páginas que, sendo globais, têm um número de fãs superior. Contudo, em Instagram, a marca Sumol é a que tem a maior comunidade de seguidores entre as bebidas não alcoólicas. “O contexto que tentamos construir é que a conta de Instagram acabe por ser uma referência inspiracional, ainda estamos a tentar fazer alguns testes de linha, portanto neste momento os conteúdos novos estão a correr muito bem, a ideia é manter. Apostámos numa estética diferente e inovadora.”

Tendo como objetivo saber qual o ponto de vista do Bruno relativamente às novas tendências nas redes sociais *online*, percebi que, para ele, este é um tema muito subjetivo e difícil de prever. Para o brand manager, os macro influenciadores vão acabar, “o Instagram vai-se tornar no Facebook, vai ser um canal de *paid media* e o conteúdo orgânico vai desaparecer.(..) acho que o YouTube vai manter a mesma dinâmica, acho que se vai manter com o mesmo foco e muito valorizado pelos mais jovens. O Facebook vai ser direcionado para os mais velhos e servir mais como um canal de pesquisa.(...) Os *youtubers* vão sempre continuar bem, porque têm uma comunidade muito fiel atrás deles. Relativamente aos chamados *instagrammers*, o que vai acontecer é que as contas grandes vão acabar por perder importância.” Outra possibilidade apontada pelo brand manager da marca é o aparecimento de uma micro rede, como o Twitter, para os mais novos, e a possibilidade de outras redes começarem a surgir também.

A importância e o impacto das contas não depende só do número de seguidores da página, como também é defendido pelo entrevistado. “Há contas grandes bem trabalhadas que inspiram, há contas grandes que são fraquinhas.” O representante da Sumol garante que tudo depende do grau de proximidade e de *engagement* produzido e da recetividade e nível de influência do conteúdo junto dos seguidores. “Há contas micro que são giras porque sendo micro quase ninguém conhece aquela lógica que “só nós conhecemos”, cria-se quase um sentimento de amizade (relação parassocial) para com aquela pessoa porque temos acesso a grande parte da vida dela, desabafos, conselhos... Acho que eles vão deixar de chegar às pessoas.”

Estas foram as quatro entrevistas realizadas em torno da Sumol, da sua estratégia e presença digital, do tipo de conteúdo, da forma como comunicam, das estratégias a que recorre para se afirmar. Tudo isto transmitido pelo ponto de vista de quatro elementos que trabalham de perto a marca e que são responsáveis por tudo o que a marca é e faz no digital.

6.2. Análise dos resultados

Tendo em conta toda a informação recolhida através das quatro entrevistas, acredito que a mesma corrobora e ilustra na perfeição aquilo que considero ser o panorama comunicacional atual e a forma como as marcas atuam. A importância das redes sociais *online* é já inegável e a Sumol é exemplo ilustrativo disso mesmo. Uma nova, mais acessível e económica forma de publicitar e de comunicar os produtos e serviços de uma marca. Hoje em dia, a maioria das pessoas existem também no universo digital, em paralelo ao *offline*. Por essa razão, o alcance adjacente a este uso é bastante elevado e com a possibilidade de se difundir facilmente no meio. As marcas, apercebendo-se do grande potencial das plataformas, usam-nas em sua vantagem, como veículo divulgador dos seus ideais e valores, produtos e serviços.

Um método bem mais económico do que as tradicionais formas de marketing. Visto que os utilizadores passam tanto tempo a navegar e a fazer *scroll down* nas redes, a publicidade digital surge aos olhos do utilizador de uma forma mais natural, espontânea e menos forçada. O utilizador acaba assim por aceitar mais facilmente e assimila melhor a mensagem da marca, podendo mesmo identificar-se com ela.

As audiências, na conjuntura digital e tecnológica em que vivemos, são importantes meios de produção de conteúdo (através das redes sociais *online*, blogs), o que dá dicas às empresas que, por sua vez, direcionam e adaptam a sua produção conforme as preferências dos consumidores. A internet que hoje todos conhecemos de perto, deu voz aos utilizadores que estabelecem relações cada vez mais próximas com as marcas e empresas (também devido ao papel desempenhado pelos *digital influencers*). A cultura participativa está na base do *social media marketing* que se relaciona com a realidade que explorei na dissertação. Pôr em prática o *social media marketing* é saber pensar, definir, estruturar e executar. Para a comunicação de uma marca presente tanto no *offline* como no *online*, é necessário existir um planeamento e a definição de uma estratégia para toda a comunicação entre os dois universos estar articulada e coesa.

Relativamente ao caso Sumol, verifica-se, na vida da marca, uma clara mudança na atitude publicitária e presença digital, descrita nas quatro entrevistas, tendo vindo a adaptar-se à nova realidade dos *media*. Hoje em dia, para uma estratégia digital ser bem sucedida e posta em prática da melhor forma possível, deve ter na sua construção a participação de vários atores nas diferentes etapas. A marca começa por idealizar a sua estratégia de comunicação global, aplicável tanto ao *offline* como ao *online*. Essa mesma estratégia é, posteriormente, adaptada às plataformas *online*, pela agência responsável, no caso da Sumol. Esta adaptação é, no caso da Live Content, tarefa do departamento da estratégia, enquanto que pôr em prática essas *guidelines* pensadas pelo estratega são tarefa do *Social Media Manager* da conta. Para além disso é também responsável por gerir a comunidade. Para a Sumol, a interação entre marca e os consumidores é uma das ferramentas mais importantes para aumentar a notoriedade da marca, melhorar o seu posicionamento, fortalecer a sua imagem perante o público alvo e combater a concorrência. Há uma maior abertura e transparência, que criam um sentimento de proximidade, alimentada pela interação que o *Social Media Manager* gera na página. A forma mais imediata de medir o sucesso de uma campanha, publicação ou página é mesmo através dos *likes*, comentários e partilhas. Não são as únicas métricas importantes, o alcance, por exemplo, não é de tão fácil acesso. Só mesmo quem tem acesso às estatísticas da página é que pode ser o número de pessoas que foram impactadas pela publicação.

No caso da Sumol, a sua presença digital centra-se essencialmente no Facebook e no Instagram. No Facebook a marca conta já com 767 562 *likes* (dados de dia 12 de outubro de 2019), enquanto que no Instagram há já 39 100 utilizadores a seguir a página (dados de dia 12 de outubro de 2019). Tendo em conta o que foi dito nas diferentes entrevistas, pode concluir-se que a marca utiliza as redes sociais *online* para se aproximar do *target* e para a construção da sua identidade e afirmação enquanto marca única, diferente e autêntica. Estando presente nas duas redes sociais mais utilizadas (Facebook e

Instagram), a Sumol consegue aproximar-se de uma forma muito mais espontânea e natural do seu público alvo, colocando-se de “igual para igual”, como se de um amigo se tratasse. Pode-se então afirmar que uma das estratégias da marca Sumol é estabelecer uma relação parassocial com os seguidores. Tal como já referi anteriormente, a relação parassocial representa a sensação de proximidade e amizade na mente dos seguidores em relação a uma marca ou a uma personalidade. Este tipo de relação acontece quando ocorre uma interação entre um seguidor e um influenciador/marca, por exemplo. Acaba por ser uma relação unilateral, não recíproca (Horton e Wohl:1956 cit in Abidin, 2015), sentida unicamente pelos seguidores, devido a detalhes comunicacionais deixados pelos *influencers* ou pela marca, como é o caso da forma informal, espontânea e próxima de comunicar e a partilha de informação pessoal. A própria Sumol procura fomentar essa relação, através da linguagem do conteúdo da página, que é bastante informal e jovem, criando a ideia de estar a falar “ao mesmo nível” com o recetor. Também as respostas aos comentários e mensagens, que são função do *social media manager* da página, fomentam essa ilusão na mente do seguidor, que se vai sentir cada vez mais próximo da marca, sendo mais fácil assimilar a mensagem, deixando-o mais recetivo aos produtos da marca.

A constante partilha de conteúdo e interação no digital faz com que a marca seja facilmente lembrada e mencionada. A Sumol procura abordar os temas relevantes do dia-a-dia de um jovem, os seus problemas, inseguranças, *hobbies* e paixões. O vídeo partilhado na página de Instagram de Sumol no dia 23 de maio, surge em conformidade ao lema estratégico deste ano, o “Orgulhosamente Sumol”. O vídeo apresenta uma série de jovens que afirmam não ter vergonha de uma determinada característica sua. A narrativa do vídeo vai passando a mensagem do manifesto Sumol à medida que pequenos *takes* vão ilustrando o que é dito: “Não tens vergonha nenhuma; Não tens vergonha de rir alto; Não tens vergonha de ser baixo; Não tens vergonha de furar; Ou de andar de roda no ar; Não tens vergonha de ser vegan; Nem crente (...) Não tens vergonha de ser geek; De ser freak; De ser chique; De ser chubby; De ser chata; Pacata (...) Não tens vergonha de nada; E é dessa lata que o mundo precisa. Orgulhosamente Sumol”. Os próprios influenciadores da marca dão a cara no vídeo. Este acaba por ser um exemplo ilustrativo da aplicação das técnicas de marketing emocional e da economia afetiva, valorizadas por muitas marcas na atualidade. A Sumol pretende assim que os seguidores se sintam compreendidos e próximos da marca, que sintam que pertencem a um determinado grupo e que, diferenças à parte, todos são tratados de igual forma e devem sentir orgulho de quem são. A prova de que a estratégia da marca com este vídeo foi bem sucedida e que a mensagem foi passada, são os níveis de interação da mesma: 81 120 gostos, 1 670 707 visualizações e 1 016 comentários (dados de dia 12 de outubro de 2019). Sendo que um dos grandes objetivos da marca é promover a interação nas suas páginas, podemos concluir que a publicação foi bem sucedida. A Sumol recorre, neste e noutros casos, a imagens ou vídeos para contar uma história, ou retratar uma situação, captando mais facilmente a atenção do público. É também por essa razão que considero que uma outra estratégia importante e característica da marca é o *visual media marketing*, muito associado ao Instagram dada a sua componente visual. A marca tenciona, através do conteúdo visual, passar uma mensagem que,

neste caso, não se foca diretamente no produto, mas sim no estilo de vida, na filosofia e valores a que a marca se quer associar.

Para a Sumol, este ano, o lema é não termos vergonha de quem somos e daquilo que nos caracteriza e diferencia. O lema “Orgulhosamente Sumol” significa, para a marca, ter orgulho de ser autêntico, diferente e genuíno, uma vez que a marca se associa na sua comunicação a todas as particularidades que os consumidores possam ter. A intenção da Sumol é dar voz a essas pessoas, mostrando que a Sumol é uma marca para todos e que representa todos, provocando um sentimento de pertença num grupo.

Para além da campanha do “Não tens vergonha”, outro tema recorrente e transversal ao longo dos últimos anos na comunicação da marca é o desporto, principalmente o surf. A marca associa-se a eventos de surf e a nomes importantes da modalidade como é o caso de Miguel Blanco (publicação de dia 5 de outubro). Este é, como é de esperar, um tema mais recorrente no verão, sendo que no inverno é substituído pelo snowboard ou ski. Quando os dois eventos promovidos pela marca se aproximam (Sumol Snow Trip e Sumol Summer Fest), as festas e a libertação do “Party Animal” (Anexo I) tomam conta da comunicação da marca. Chegando à fase do regresso às aulas, a Sumol adapta as suas publicações a este acontecimento, abordando as vantagens (novas paixões e convívios com amigos) e os defeitos (trabalhos de casa e exames). A Sumol tenta assim estar presente em todas as fases da vida de um estudante, criando uma sensação de empatia, uma relação parassocial, criando no público uma sensação de proximidade e de quase amizade com a marca.

Ao longo das entrevistas, foi possível perceber que alguns dos conceitos anteriormente explicados na dissertação são também postos em prática na comunicação digital da Sumol.

O *User Generated Content* é uma ferramenta muito valorizada pela Sumol, tal como foi afirmado pelo *brand manager* da marca. Frequentemente, seguidores da página têm por hábito produzir conteúdo semelhante ao que é partilhado pela página, ou seja, imagens de *mood* e de produto sem que este esteja na imagem de forma forçada, representando o consumo de Sumol no dia-a-dia. Tal como o *brand manager* da marca assumiu, por vezes, quando o conteúdo vai ao encontro dos ideais, estética e intenção da marca, surge a possibilidade de partilha dessas publicações na página e futuramente de se estabelecer uma parceria com esses seguidores criadores de conteúdo.

Outro dos valores da marca que foi referido em todas as entrevistas que realizei foi a autenticidade. Hoje em dia, este é um valor quase constante no que toca à representação nas redes sociais *online* pelas marcas ou pelos influenciadores digitais. A ideia a passar pelas marcas, e mesmo pelos utilizadores, é que partilham o que é real, o autêntico e genuíno, “successful representation requires an appearance of authenticity” (Marwick, 2010b: 16-17). A Sumol procura assim passar uma mensagem de proximidade e de representatividade em relação aos seus seguidores. Esta estratégia tende a provocar uma maior identificação do público com a marca, criando uma maior empatia e posterior fidelidade à marca. Para ajudar neste processo de identificação com a marca e de uma representação

autêntica da realidade, a Sumol procura partilhar conteúdo criado por “pessoas reais”. É neste sentido que o papel dos influenciadores digitais se prova tão importante. O marketing de influência é uma das bases da comunicação da Sumol. A marca recorre a indivíduos que preenchem uma série de requisitos que os fazem ser considerados uma mais valia para a marca. O número elevado de seguidores, que facilita o alcance das publicações, as interações com os seguidores, que prova a existência de uma relação próxima e de confiança, e a identificação com os ideais da marca, com o *mood*, estilo de vida e com a estética a que a Sumol se associa, são os requisitos que permitem que um determinado utilizador das redes sociais *online* possa estabelecer uma parceria com a marca. A marca defende que assim será mais fácil alcançar e impactar o público alvo, uma vez que já seguem as páginas desses mesmos influenciadores, já os conhecem, já sentem empatia e, deste modo, serão mais facilmente influenciados a acreditar na marca a eles associada. A Sumol tem um núcleo próprio de influenciadores que criam conteúdo para a marca durante todo o ano, partilhando a suposta realidade deles, que acaba por coincidir com a realidade do público alvo, momentos do dia-a-dia, relaxados e descontraídos, com amigos, num festival, na praia a praticar surf, na neve... Esta tem sido uma aposta constante da marca uma vez que acredita nos seus resultados para a afirmação e posicionamento da marca do mercado e junto do *target*.

Depois da análise do conteúdo das entrevistas, da estratégia da marca e da sua presença no Facebook e Instagram, considero que para a elaboração de uma estratégia de comunicação são essenciais: a definição do *target*, a adequação da comunicação e das estratégias ao *target*, a definição das plataformas em que pretende investir, estabelecimento de prioridades da marca, o estabelecimento de uma relação próxima com o consumidor, promovida pela interação gerada na página e também pelo tipo de linguagem usada e claro a criatividade, originalidade e a aplicação de formas de marketing que podem ajudar a posicionar a marca.

Concluindo este capítulo, posso afirmar que, através das entrevistas, consegui perceber quais são as estratégias de comunicação da marca Sumol e de que forma são implementadas, bem como caracterizar a relação da marca com os influenciadores digitais e o impacto da mesma junto dos consumidores.

Assim, com a minha pesquisa, reforço as alterações vividas no cenário digital, o importante papel dos *digital influencers* em moldar a opinião pública, os seus gostos e decisões de compra, a importância da elaboração de estratégias de comunicação digital para as marcas e o impacto que as redes sociais *online* têm para o posicionamento da marca no mercado.

CAPÍTULO VII – Conclusão

Com a elaboração da minha pesquisa, considero que a tentativa de ilustrar as novas tendências digitais das marcas foi bem sucedida. Tendo como ponto de partida um exemplo de uma marca nacional (Sumol) e analisando as alterações no seu comportamento publicitário à luz dos novos conceitos do marketing digital, dou por terminada a minha dissertação com uma visão mais clara sobre as alterações no quadro digital, como é que essas alterações são postas em prática pela Sumol, quais as suas vantagens em detrimento das formas tradicionais de publicitar um produto e a mudança de atitude por parte dos consumidores em relação às marcas, em particular o público de Sumol, que é mais interativo, interventivo e também ele criador de conteúdo. Para ilustrar esta realidade, optei pela escolha de uma marca que considero ter-se adaptado à nova conjuntura publicitária, servindo de exemplo ilustrativo para o que eu acredito que seja a realidade publicitária atual. Através da análise da estratégia digital da Sumol, das respetivas redes sociais *online* (Facebook e Instagram) e da informação recolhida através das 4 entrevistas realizadas, consegui perceber em que sentido a comunicação da Sumol tem vindo a caminhar. Os responsáveis de marketing da Sumol direcionaram a marca e a sua comunicação rumo a uma vertente mais digital. A sua publicidade recai grandemente no Facebook e no Instagram, sendo que a sua presença é praticamente diária. Com isto, a marca pretende aproximar-se do consumidor, de uma forma mais espontânea, menos forçada, inserindo-se no dia-a-dia e no quotidiano do *target*. Os *hot topics*, os passatempos, os diretos, os *stories* e a parceria com os *influencers* são algumas das estratégias encontradas pela marca para se situarem mais próximo do *target*.

Com a realização das entrevistas consegui compreender alguns pontos que são bastante valorizados pela marca. Um desses aspetos é o *engagement* das publicações e da página. Há várias métricas que podem servir de objetivo para as campanhas da marca, mas, no caso Sumol, a principal métrica é a interação. A relação que a marca estabelece com o consumidor, a forma como interagem nas redes sociais online, a proximidade e confiança criadas são bastante valorizadas pela marca e são vistas como uma meta que norteia toda a sua comunicação. A autenticidade, a identificação com o *target*, a jovialidade da marca, a tentativa de representação da realidade atual dos jovens (que são essencialmente o *target* da marca), dos seus problemas são algumas das preocupações diárias da marca, na construção da sua presença digital. Tudo isto é passado para os seguidores através de publicações diárias, optando muitas vezes pelo *User Generated Content* e por conteúdo produzido em parceria com influenciadores digitais.

Com as entrevistas realizadas, foi-me possível perceber a importância das diferentes etapas necessárias desde o momento em que o briefing da estratégia de comunicação da Sumol é pensado pela marca, até quando é posto em prática pela agência, nas redes sociais *online*. É um processo trabalhoso e demorado, em que objetivos são definidos e estratégias pensadas para os alcançar.

O universo da comunicação e das redes sociais *online* é bem mais complexo do que à partida aparenta ser. É nesse sentido que acredito ser de extrema relevância explicar todo o processo que é necessário percorrer até determinada publicação ser feita na página de uma marca. No caso de Sumol, para além

dessa publicação ter de responder a uma estratégia digital previamente definida, tem também de se inserir numa campanha, com um determinado *budget* alocado à mesma, tem de ir ao encontro dos ideais e valores da marca e do que o *target* procura ver nessa altura do ano.


As marcas vivem tempos de intensa concorrência. As redes sociais *online* vieram facilitar o processo de promoção das marcas, tornando-o mais rentável e direcionado ao público alvo, mas, por outro lado, tornam mais agressivo o confronto com a concorrência. É cada vez mais importante para as marcas inovarem, fazerem diferente e melhor, serem mais transparentes com os seus consumidores e afirmarem-se no mercado, mantendo-se fiéis à personalidade e valores da marca.

Apesar da minha investigação ter sido bem sucedida, ter conseguido reunir as conclusões que pretendia, o processo para o conseguir não foi imediato. Embora tenha tido facilidade em desenvolver as entrevistas na agência Live Content, foi desafiante ter de criar um certo distanciamento e formular questões e uma investigação partindo da etapa 0, pondo de parte algumas ideias e conceitos base que já podia ter sobre determinados assuntos. A elaboração de um guião de entrevista incisivo e direto foi essencial para mais facilmente analisar os resultados e conseguir extrair a informação mais relevante para a minha pesquisa.

Tomando como ponto de partida a minha pesquisa, algumas outras questões se tornam pertinentes, nomeadamente estudos mais centrados nos consumidores, na sua atitude e forma de atuação perante as estratégias de marketing das empresas, ou então um estudo mais focado na análise do conteúdo promovido pela Sumol na sua página. Uma outra abordagem podia incluir a perspetiva dos influenciadores da marca, bem como o processo de criação de conteúdo para a marca. Um ponto interessante e que ficou por explorar na minha investigação foi uma visão crítica sobre o futuro da publicidade, das redes sociais *online* e dos influenciadores digitais.

Para concluir, pretendo apenas acrescentar que acredito, num futuro a longo prazo, na continuação da importância das redes sociais *online*, não sei se destas que hoje conhecemos, ou de outras que surgirão. Vão acabar por surgir novas formas de garantir a atenção do cliente/consumidor. Por essa razão, considero que o meu trabalho de investigação vai manter a sua pertinência e relevância mesmo que associado a outras plataformas ou outras marcas. Vai haver sempre necessidade de comunicar. Sempre houve. O marketing e a publicidade existem associados aos negócios há já muito tempo, essa lógica mantém-se embora que com outra roupagem e no futuro acredito que vá haver a mesma necessidade. A forma como iremos responder a essa necessidade é que pode ser diferente e inovadora, tal como aconteceu na passagem da *web* 1.0 para a 2.0.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, Crystal (2018), *Internet Celebrity – Understanding Fame Online*, Emerald Publishing Limited, Bingley
- Abidin, Crystal (2015), *Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet*. M/C Journal, Vol 18, No 5 (2015) <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/rt/printerFriendly/1022/0>
- Almeida, Ademilson, et al. (2014). “Redes Sociais: As Vantagens e Desvantagens da Comunicação Virtual”, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação*
- Baruah, Trisha (2012), Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 2, (5)
- Blaikie, Norman (2000), *Designing Social Research*, Cambridge, Polity Press.
- Brown, D., Fiorella S. (2013), *Influence Marketing – How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que, Indianapolis.
- Cardoso, Gustavo [et al.] (2005), *A sociedade em Rede em Portugal*. 1ªEd. Porto: Campo das letras, 2005. ISBN 972-610-920-5
- Carrera, Filipe (2018), *Marketing Digital na versão 2.0*, (4), Edições Sílabo, Lisboa.
- Chang, William (2015), *Social Media Marketing – Learn the Social Media Influence and Witness the Power of Social Media for Business*. JM Publishing.
- Christakis, Nicholas e James Fowler (2011), *Connected*, HarperPress, Londres. 
- Consoli, Domenico (2009), “EMOTIONS THAT INFLUENCE PURCHASE DECISIONS AND THEIR ELECTRONIC PROCESSING”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2);
- Creswell, John W. (2003), *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Thousand Oaks, Sage.

- Duffett, Mark (2013). *Understanding Fandom – An introduction to the study of Media Fan Culture*, Bloomsbury, Nova Iorque.
- Darwish, A., Lakhtaria, K. (2011), “The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies”, *JOURNAL OF ADVANCES IN INFORMATION TECHNOLOGY*, VOL. 2, NO. 4,
- Dias, Jaqueline (2017), *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais*, Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Ferreira, Vitor S. (2017), “Artes de entrevistar: Composição, Criatividade e Improvisação a duas vozes”, em Leonor Lima Torres e José Augusto Palhares (orgs.), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*
- Frogeri, Rodrigo e Liz Prado (2017), “MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers”, *Revista Interação* Vol. 19, (2) – 2017, p.43-58
- Garcia, Cristina (2016), *Facebook Marketing Como Forma De Promoção Dos Patrocínios Do Setor Bancário Português: Estudo De Caso Montepio*, Tese de Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Católica Portuguesa
- Jenkins, Henry (2009), *Cultura da convergência*, São Paulo: Editora Aleph.
- Kietzmann, Jan (2011) - *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.687.4642&rep=rep1&type=pdf>
- Khamis, Sucie et al. (2016). “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”, *Celebrity Studies*, Routledge
- Marwick, A. E. (2015), “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, *Public Culture*, 137-157, Duke University Press
- Marwick, Alice E. (2013), *Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Mota, Francisco (2010), “A adesão às redes sociais e a perda de privacidade”, Público, (Online). Disponível em: <https://www.publico.pt/2010/04/10/jornal/a-adesao-as-redes-sociais-e-a-perda-de-privacidade-19162545>. Consultado em: 29/09/19

- Moura, Maria (2017), FACEBOOK: A relação do Engagement Online com a Lealdade de Marca, Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social
- Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013), "Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages", Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology, Malaysia
- Pereira, Joana (2014), A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento, Tese de Mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
- Quivy, R. e L. Champenhoud, (2003), Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa, Gradiva.
- Rebelo, Marta (2017), How Influencers` Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention, Tese de Mestrado em Business Administration, Universidade Católica Portuguesa.
- Ribeiro, Nuno (2011), Gerir na Era Digital, Lulu.com.
- Rodrigues, Sara (2012), O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Marcas e Consumidores, Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL
- Roslina, Latif, Shahrinaz Ismail (2013), Authenticity Issues of Social Media: Credibility, Quality and Reality, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 74
- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang
- Senft, Theresa M. (2012). "Microcelebrity and the branded Self", *Blackwell Companion to New Media Dynamics*, NY
- Serafinelli, Elisa (2017) "Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study", *Photographies*, Routledge
- Shirky, Clay (2011), A Cultura da Participação - Criatividade e generosidade no mundo conectado, Rio de Janeiro: Editora Zahar.

- Silva, João (2017), Estratégias comunicacionais no Instagram - Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE.
- Stein, Louisa E. (2013), Millennial Fandom – Television Audiences in the Transmedia Age, University of Iowa Press, Iowa. 7
- Sumol, site oficial. Disponível em: <https://www.sumol.com/>. Consultado em 29/09/19
- Valente, João (2018), Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade, Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, Coimbra, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Vaus, David (2001), Research Design, *Social Research*, London, Sage.
- Weinberg, Tamar (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O'Reilly Media, Sebastopol.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014), What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, Abril 2014.
- Zhou, B. (2010). "New media use and subjective social status, School of Journalism", *Asian Journal of Communication*, Vol. 21, No. 2, 133-149, Routledge
- Zillien, Nicole e Hargittai, Eszter. (2009). "Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Use", *Social Science Quarterly*, Volume 90, Number 2, 274-289, Southwestern Social Science Association

ANEXOS

ANEXO A



Publicação de dia 3 de outubro na página de Facebook da Sumol
<<https://www.facebook.com/sumol/photos/a.74482419365/10156845075229366/?type=3&theater>>

ANEXO B



Publicação de dia 7 de agosto na página de Facebook da Sumol
<<https://www.facebook.com/sumol/photos/a.74482419365/10156704646509366/?type=3&theater>>

ANEXO C



Publicação de dia 6 de fevereiro na página de Facebook da Sumol
<https://www.facebook.com/sumol/photos/a.74482419365/10156279085414366/?type=3&theater>

ANEXO D



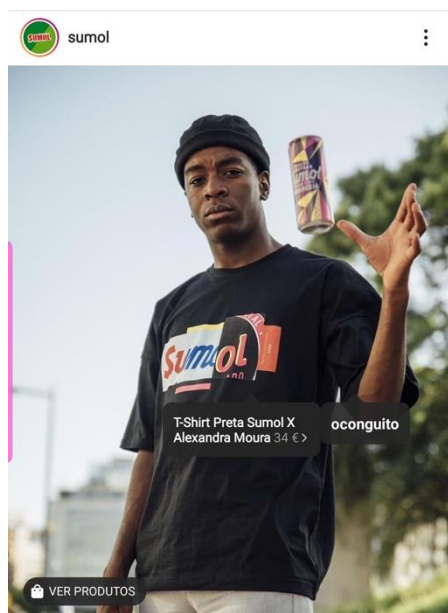
Publicação de dia 16 de julho na página de Facebook da Sumol
<https://www.facebook.com/sumol/videos/850416872024291/>

ANEXO E



Publicação de dia 18 de julho na página de Facebook da Sumol
<<https://www.facebook.com/sumol/videos/726553501135601/>>

ANEXO F



Publicação de dia 6 de setembro na página de Instagram da Sumol
<<https://www.instagram.com/p/B108GnEB05m/>>

ANEXO G



Publicação de dia 3 de setembro na página de Instagram da Sumol
<<https://www.instagram.com/p/B187ct4hoJ1/>>

ANEXO H



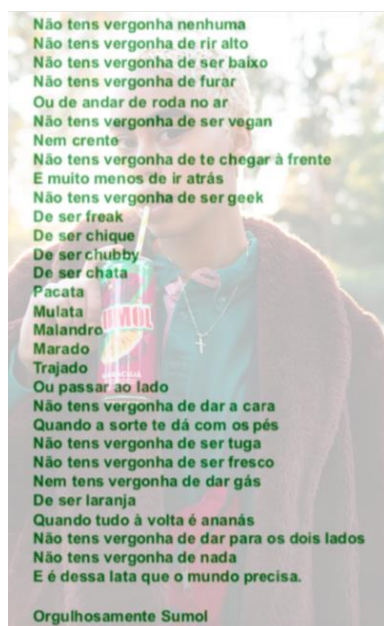
Publicação de dia 30 de julho na página de Instagram da Sumol
<https://www.instagram.com/p/B0iZn0lhIWk/>

ANEXO I



Publicação de dia 24 de junho na página de Instagram da Sumol
< <https://www.instagram.com/p/BzGkWPBGcD/> >

ANEXO J



Manifesto Sumol: Estratégia Digital 2019

INÊS DE ALMEIDA

23 ANOS | 18.12.1995

QUEM SOU EU?

Sou ambiciosa, lutadora e determinada. Sou criativa e sonhadora. Gosto de novos desafios, de conhecer e de me relacionar com pessoas. Gosto de sorrir. Sou apaixonada por viagens, por culturas diferentes. A fotografia é uma paixão. A moda faz parte mim. A escrita ajuda-me a conhecer-me. As minhas áreas de interesse vão de Relações Públicas a Comunicação Empresarial e Marketing, passando pelo universo da publicidade e dos Media. Tenho imensa vontade de aprender e de me superar. Acredito que devemos valorizar as nossas particularidades, que fazem de nós indivíduos únicos, como forma de nos destacarmos e de dar um acrescento benéfico e personalizado a tudo aquilo a que nos comprometemos. Estes são alguns dos meus interesses, um bocadinho de mim, uma breve introdução a quem eu sou. Fico à espera que queiram conhecer mais.

EXPERIÊNCIA

Trabalhos esporádicos como hospedeira de eventos em Lisboa e no Porto (GPL, Impact Ideas, Moment Events, New Exit, Graça Spratley).

- Organização e coordenação de eventos;
- Receção e interação com convidados;

Janeiro 2017 - Abril 2017:

Estágio **Sonae** - Equipa de Recursos Humanos da Sonae MC.

- Integrei a equipa de Gestão de Projeto e também de Comunicação Interna.

Outubro 2019- Atualidade:

Estágio na agência **Live Content**.

- Social Media Manager de marcas como: Super Bock UK, Super Bock França, Super Bock, Kleya, Forum Algarve, Forum Viseu, Forum Coimbra, Almada Forum e Armazéns do Chiado;
 - Gestão de comunidade;
 - Elaboração de planos de posts;
- Elaboração de artigos para Abreu Express, Kleya e Betrend;
 - Acompanhamento e cobertura de eventos;
 - Experiência como Media Planner;
- Domínio do Business Manager e da consola de ads;
- Criação de diversas campanhas e implementação de posts;
 - Realização de reports de redes e de ads.



CONTACTOS

📞 914 329 802

🏠 Rua 1º Sargento Vitorino Fernandes, nº133,
Baguim do Monte, Porto

✉ inesfmalmeida95@gmail.com

FORMAÇÃO

2013 - 2016

Faculdade de Letras da UPorto, Universität
Konstanz (Programa Erasmus)
Línguas e Relações Internacionais (15 valores)

2017 - 2019

ISCTE

Mestrado em Comunicação, Cultura e
Tecnologias da Informação, com
especialização no ramo Internet e
Comunicação em Rede.

COMPETÊNCIAS

- Competências comunicacionais (oral e escrita);
- Capacidade de adaptação, socialização e aprendizagem;
- Domínio quase total da língua inglesa e parcial da alemã;
- Gosto pela fotografia, edição de imagem e criação de conteúdo audiovisual;
- Sentido de responsabilidade e autonomia adquirido não só pela formação académica mas também pelo período de estágio na Sonae;
- Espírito inovador, criativo e crítico;
- Capacidade organizativa, de gestão de tempo, de trabalho em grupo e de resolução de problemas e dos desafios propostos;
- Domínio das ferramentas do Office, das diversas redes sociais e outras plataformas online, de ferramentas de edição de imagem e vídeo.