



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comunicação, partilha e emoção em estratégias de marketing de causas nas redes sociais *online* – Estudo de caso *Dodot*

Joana Cruz Azevedo Baptista Borralho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

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

Outubro, 2022

Departamento de Sociologia

Comunicação, partilha e emoção em estratégias de marketing de causas nas redes sociais *online* – Estudo de caso *Dodot*

Joana Cruz Azevedo Baptista Borralho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

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

Outubro, 2022

Para a minha Avó

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Vieira, pelo contributo, acompanhamento e disponibilidade em todo o processo de realização da dissertação de mestrado, e pela forma dinâmica e cativante com que leciona as unidades curriculares.

Aos meus pais, por me proporcionarem a realização do mestrado. À minha mãe pelo apoio e dedicação durante todo o percurso académico e ao meu pai pelo incentivo e perseverança.

Ao Gonçalo pela paciência, compreensão e incentivo, e por transmitir a tranquilidade e calma, que a realização de uma dissertação necessita.

À Rafaela pela amizade, pela partilha de ideias e motivação, e por ser a melhor companheira de trabalhos académicos.

À Joana pela amizade, e pelas risadas e conversas que me ajudaram a descontrair durante todo o processo.

Agradecer-te a ti, Avó. Após diversos caminhos conturbados, alcancei mais uma etapa. Na área que permite comunicar além-fronteiras, onde ser transparente e autêntico é o que nos torna únicos. Ideais esses que aprendi contigo, através das histórias que contavas e de experiências que vivemos, onde a simplicidade e humildade transbordavam. Contigo aprendi a comunicar não só pelas palavras, mas pelo olhar e o toque. Hoje, agradeço-te, por me dares a entender o porquê de ter escolhido esta área, restando a esperança de comunicar contigo através dos meus feitos, para que, embora não as vejas, sintas as minhas conquistas.

Resumo

O marketing encontra-se em constante mudança, característica que advém da conjuntura económico-social mais macro, a rotinas do quotidiano, formas de comunicação, hábitos tecnológicos e entre uma diversificada panóplia de variáveis a um nível de análise mais micro. A crescente integração das redes sociais *online* no dia a dia, em conformidade com o interesse e valorização do consumidor para com práticas de responsabilidade social, leva a que o marketing incorpore ações de marketing de causas no digital. Variante do marketing que, no *online*, pretende atingir diversos públicos, consciencializando-os face a determinada causa social e simultaneamente, traduzindo os valores da marca com o intuito de criar envolvimento.

Mediante a análise de seis *posts* alusivos às campanhas publicitárias da *Dodot*, com intuito de apoiar a *XXS - Associação Portuguesa de Apoio ao Bebé Prematuro*, visou-se compreender o impacto que os influenciadores apresentam no alcance e na sensibilização de estratégias de marketing de causas no digital, considerando os comentários subjacentes aos *posts* promocionais de Pipoca Mais Doce e Inês Herédia, e do *post* crítico de Diogo Faro. Em termos de principais resultados, a nível promocional, a perceção da estratégia é interiorizada positivamente por seu turno, quando a crítica reside, os comentários negativos predominam. Deslindou-se concomitantemente, com recurso a 1259 comentários, que as particularidades das RSO, como a partilha de *posts* no *feed* do *Facebook* e nas *stories* do *Instagram*, são bem percecionadas, no que concerne à veiculação de campanhas de marketing de causas, contudo, é necessário que a estratégia apresente coerência e autenticidade.

Palavras-chave: Marketing de Causas, Redes Sociais *Online*, Influenciadores Digitais, Estratégias de Marketing

Abstract

Marketing is constantly changing, which is a characteristic that stems from the macro, like economic and social environment to daily routines, forms of communication, technological habits and among a diverse panoply of variables at a more micro level of analysis. The growing integration of social networks and the huge interest and valorization that consumers have towards activities of social responsibility, leads marketing to incorporate cause-related marketing actions. In online environment, this variant of marketing aims to reach different targets and raise awareness on a social cause and also show the brand values with the purpose of creating engagement.

Through the analysis of six posts that address *Dodot* advertising campaigns with the purpose of support *XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebê Prematuro*, it was aimed to understand the impact that influencers may reach and sensitize for digital cause-related marketing strategies, by analyzing comments in promotional posts from Pipoca Mais Doce and Inês Herédia, and from the critic post of Diogo Faro. In terms of main results, at the promotional level, the perception of the strategy is positively internalized. Although when this cause is exposed to criticism, there are also more negative comments. According to an analysis of 1259 comments, the particularities of OSN, such as sharing posts on the *Facebook* feed and *Instagram* stories, are well accepted when it comes to cause-related marketing campaigns, however, strategies should present coherence and authenticity.

Keywords: Cause-related Marketing, Online Social Networks, Digital Influencers, Marketing Strategies

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	v
Abstract.....	vi
Introdução	1
Capítulo I - Revisão de Literatura	3
1.1. Marketing de causas.....	3
1.1.1. Do <i>offline</i> ao <i>online</i>	3
1.1.2. Oportunidades vs ameaças	5
1.1.3. <i>Engagement</i> com o consumidor	6
1.2. Estratégias de marketing no <i>online</i>	7
1.2.1. Boas práticas de marketing nas redes sociais <i>online</i> - <i>Instagram</i>	7
1.2.1.1. Vídeo e o despertar de emoções	8
1.2.2. <i>Storytelling</i> e gestão de crise	9
1.2.3. Envolvimento do consumidor - comentários e partilha	10
1.3. Influenciadores digitais	12
1.3.1. Influenciadores digitais enquanto líderes de opinião.....	12
1.3.2. Relação com causas sociais.....	13
1.3.3. Impacto dos testemunhos/publicações na perceção do consumidor	13
Capítulo II - Metodologia e Estudo de Caso	15
2.1. Questões de pesquisa.....	15
2.2. Metodologia.....	15
2.2.1. Amostra	17
2.2.2. Procedimento	17
Capítulo III - Enquadramento	17
Capítulo IV - Análise e Discussão de Dados	19
4.1. Análise de dados quantitativos	19
4.1.1. Análise de comentários, <i>likes</i> , RSO e propósito	19
4.1.2. Análise ao cariz dos comentários	21

4.1.3. Análise da forma de expressão: Texto, <i>Emoji</i> ou Ambos	24
4.2. Análise de dados qualitativos	24
4.2.1. <i>Posts</i> publicitários <i>Dodot</i> 2018 e 2021	25
4.2.2. <i>Posts</i> promocionais Inês Herédia 2018 e 2020 e Pipoca Mais Doce 2020 ...	30
4.2.3. <i>Post</i> crítico Diogo Faro 2020	37
Conclusão.....	43
Referências Bibliográficas	47
Anexos	57

Índice de Quadros

Quadro 1 - Exemplificação do cariz de comentários	16
Quadro 2 - Análise quantitativa das variáveis referentes aos <i>posts</i> alusivos à <i>Dodot</i>	19
Quadro 3 - Cariz dos Comentários	21
Quadro 4 - Cariz Comentários Negativos (Individual e Campanha) e Positivos (Individual, Campanha e Geral)	22
Quadro 5 - Formas de Expressão.....	24
Quadro 6 - Temática Prematuridade e Parentalidade nos <i>posts</i> da <i>Dodot</i> (2018 e 2021) ...	25
Quadro 7 - Temática Perceções Positivas da Campanha nos <i>posts</i> da <i>Dodot</i> (2018 e 2021)	27
Quadro 8 - Temática Perceções Negativas da Campanha nos <i>posts</i> da <i>Dodot</i> (2018 e 2021)	28
Quadro 9 - Temática Prematuridade e Parentalidade nos <i>posts</i> de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018)	31
Quadro 10 - Temática Perceções Positivas da Campanha nos <i>posts</i> de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018)	32
Quadro 11 - Temática Perceções Negativas da Campanha nos <i>posts</i> de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018).....	34
Quadro 12 - Temática Crítica Geral à <i>Dodot</i> no <i>post</i> de Pipoca Mais Doce (2018).....	35
Quadro 13 - Temática Perceções Positivas das Influenciadoras nos <i>posts</i> de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018).....	36
Quadro 14 - Temáticas a Favor e Contra a Opinião de Diogo Faro no <i>post</i> de Diogo Faro (2020).....	37
Quadro 15 - Temática Perceções Negativas da Campanha no <i>post</i> de Diogo Faro (2020)..	39
Quadro 16 - Temática Perceções Positivas da Campanha no <i>post</i> de Diogo Faro (2020) ..	41
Quadro 17 - Temática Crítica à Sociedade no <i>post</i> de Diogo Faro (2020)	42

Índice de Figuras

Figura 1 - Cronologia <i>posts</i> em análise.....	17
Figura 2 – Sistematização de temas e subtemas inerentes aos <i>posts</i> das páginas oficiais da <i>Dodot</i> alusivos à campanha com vista a apoiar a associação <i>XXS</i> em 2018 e 2021	25
Figura 3 - Sistematização de temas e subtemas inerentes aos <i>posts</i> de Inês Herédia e Pipoca Mais Doce alusivos à campanha com vista a apoiar a associação <i>XXS</i> em 2018 e 2020.....	30
Figura 4 - Sistematização de temas e subtemas inerentes ao <i>post</i> de Diogo Faro alusivos à campanha com vista a apoiar a associação <i>XXS</i> em 2020	37

Glossário de Siglas

eWom – electronic word-of-mouth

RSO – Redes Sociais Online

XXS – XXS - Associação Portuguesa de Apoio ao Bebé Prematuro

Introdução

Afirmar que as redes sociais *online* (RSO) são parte integrante do cotidiano, revelando-se um excelente meio de comunicação das marcas, é unânime. Conjuntura social e tecnológica que se reflete nas estratégias de marketing das marcas, por forma a alcançar o maior número possível de consumidores/utilizadores. O consumidor, cada vez mais exigente com as marcas, requer iniciativas de responsabilidade social, transparecendo estas exigências ativamente, sobretudo no digital, dada a particularidade de conseguir expressar as suas opiniões de forma fácil e rápida.

Assim, o marketing de causas, variante do marketing que integra cada vez mais as ações de comunicação das empresas, englobado no marketing social, visa envolver o consumidor mediante a sensibilização, ajuda e associação a causas sociais, evidenciando paralelamente a posição da empresa face a dada causa (Kotler & Keller, 2013; Rucker et al., 2015; Bühler et al., 2016). Contudo, as estratégias de marketing de causas podem ser compreendidas como um ato oportunista, e pouco genuíno (Sheikh & Beise-Zee, 2011; Galan-Ladero et al., 2005). Face à evolução tecnológica o marketing de causas emerge no digital, sendo percecionado positivamente por parte dos consumidores, induzindo à partilha de comentários positivos, todavia pode existir um certo ceticismo e tendência para reagir a opiniões de indivíduos ou influenciadores concretamente, quando se revelam contra as ações (Bühler et al., 2016; Sousa e Soares, 2021; Xu e Zhou, 2020).

Numa época em que se torna evidente a dificuldade em expressar sentimentos e opiniões, face ao ambiente crítico que caracteriza as RSO, torna-se imperativo compreender como alcançar e envolver as audiências. Existe assim, a necessidade de ponderar cuidadosamente as mensagens, as imagens e os recursos para sustentar as comunicações e valores da marca. Envolvência que pode ser desencadeada por práticas que integram autenticidade e interação com consumidores nas RSO (Banet-Weiser, 2012, p. 45), e ainda com o incentivo à partilha de *stories* e comentários positivos que evidenciem sentimentos e experiências positivas com a marca (Ibrahim & Aljarah, 2021; Chakraborty & Bhat, 2018).

As marcas de forma altruísta, aproveitam as interações que as RSO proporcionam, para consciencializar e abordar causas sociais bem como alcançar consumidores (Kim & Kim, 2022). Assim, os *likes* e partilhas passam a obter um papel fundamental no que concerne ao marketing de causas no digital, na medida em que, passa a tomar o lugar de doutrina estratégica que abarca o marketing de causas, onde mediante a compra de um produto, parte do valor despendido reverte para determinada causa. Recorrem ainda a influenciadores que apresentem ligação com a temática, bem como uma relação com a marca, que transmita autenticidade mediante a transparência e a paixão face à marca, simbiose que se traduz em perceções bastante positivas, por parte do consumidor (Soares et al., 2020; Audrezet et al., 2020).

Os chamados influenciadores digitais, dado o seu papel como líderes de opinião, apresentam impacto na formulação dos ideais de indivíduos (Casero-Ripollés, 2020; Huang et al., 2020), perspetivando-se que tal aconteça em estratégias de marketing de causas. Iniciativas que dadas as expectativas e imposições do consumidor se revelam impreteríveis para criar envolvimento na medida em que, envolver consumidores não se cinge à venda de produtos, mas sim a todo um processo de interação e envolvimento emocional, adquirido mediante a integração de estratégias de responsabilidade social com finalidade de criar lealdade (Adkins, 1999, pp. 71-75). Saliente-se que, quando os influenciadores apresentam ligação com a causa, existe uma tendência para os consumidores se associarem à iniciativa (Soares et al., 2020). O envolvimento pode ainda ser desencadeado através da formulação de um *storytelling* que não se centre na manipulação, mas sim, na demonstração de experiências tidas como autênticas que sensibilizem, e na utilização de vídeos promocionais que despertem emoções, e sobretudo retratem a realidade da marca (Moin, 2020; Kulkarni et al., 2020). Circunstâncias que podem ajudar a desencadear a partilha de comentários positivos, fundamentais para enaltecer a imagem da marca, isto é, as mensagens que vêm à memória do consumidor quando pensa na marca (Chakraborty & Bhat, 2018; Andrews & Shimp, 2018).

A pertinência do estudo visa deste modo, ampliar os conhecimentos relativos ao marketing de causas nas RSO. Assim, o intuito da investigação prende-se em aferir se as estratégias que englobam influenciadores digitais e partilhas de *posts* em *stories* de *Instagram* e no *feed* do *Facebook*, geram *engagement* e confiança nos consumidores/utilizadores, bem como, desencadear perceções e ligações positivas por parte do consumidor com determinada causa e, conseqüentemente, com a marca, mediante a análise de comentários. Verificando, paralelamente, as perceções dos utilizadores face a conteúdos promocionais e críticos de influenciadores digitais, e se representam preponderância na visibilidade da iniciativa. De forma a verificar se existe espaço para estratégias de marketing de causas no digital, analisaram-se as campanhas de marketing de causas da *Dodot* que decorreram nos anos de 2018, 2020 e 2021, com vista a apoiar a *XXS - Associação Portuguesa de Apoio ao Bebê Prematuro (XXS)*. Recorreu-se aos comentários presentes nos *posts* criados pela marca, por influenciadores contratados, Inês Herédia e Pipoca Mais Doce e pelo *post* crítico desencadeado por Diogo Faro. Face ao mencionado, formularam-se duas questões com vista a depreender se:

Q1: Conteúdos criados por influenciadores digitais a promover e criticar campanhas de marketing de causas, revelam preponderância na visibilidade das iniciativas e nas perceções dos utilizadores?

Q2: Iniciativas de marketing de causas nas RSO, que impelem à partilha de *posts* em *stories* do *Instagram* e no *feed* do *Facebook*, são bem percecionadas por parte dos utilizadores?

De forma a enquadrar a temática e dar resposta às questões enunciadas, a dissertação encontra-se repartida em quatro capítulos. O primeiro capítulo engloba uma revisão rigorosa de artigos e estudos, abordando diferentes doutrinas sobre as temáticas do marketing de causas, as boas práticas nas RSO e os influenciadores digitais, com o intuito de contextualizar e sustentar a análise. O segundo capítulo inclui a metodologia aplicada, e a relevância da sua escolha. No terceiro capítulo consta o enquadramento do objeto de estudo utilizado para dar resposta às questões mencionadas. O quarto capítulo apresenta os dados obtidos e a discussão dos mesmos, seguindo-se as devidas conclusões.

Capítulo I - Revisão de Literatura

1.1. Marketing de causas

1.1.1. Do *offline* ao *online*

O marketing por forma a alcançar e envolver consumidores, engloba diferentes vertentes, destacando-se o apoio a causas sociais. A terminologia marketing de causas, terá sido utilizada pela primeira vez em 1983, pela *American Express* (Adkins, 1999) sendo que, a estratégia foi consolidada no final dos anos noventa (Sorribas, 2007, p. 150). Varadarajan e Menon (1988, p. 60) foram dos primeiros autores a abordar o marketing de causas, sendo o ponto diferenciador desta vertente, o facto das contribuições de apoio às causas necessitarem da participação dos consumidores mediante a troca de bens e serviços por valores monetários. Assim, englobado no marketing social corporativo, apresenta-se o marketing de causas, perspetivando melhorar o bem-estar dos indivíduos e da sociedade (Kotler & Keller, 2013; Rucker et al., 2015). Marketing de causas segundo Kotler e Keller (2013, p. 690) pretende conciliar o envolvimento com o consumidor e a criação de receitas, através da sua contribuição em prol de determinada causa. Por seu turno, Bühler et al. (2016, p. 108) salientam que o marketing de causas permite às empresas evidenciar o envolvimento com dada causa, visando atingir novos públicos através da sensibilização das audiências. Adkins (1999) destaca que o marketing de causas consiste numa simbiose de interesses, dado que, compreende a angariação de bens para determinada causa, em retorno aumenta a visibilidade da marca, traduzindo-se deste modo num incremento ao nível da sua reputação.

Define-se marketing de causas igualmente como um modo das empresas comunicarem, através de “publicidades, promoções ou embalagens” princípios de responsabilidade social, aliados a organizações e causas sem fins lucrativos, com o intuito de atrair os consumidores, que visem realizar mudanças na sociedade, mediante as suas decisões de compra (Bronn & Vrioni, 2001, pp. 207-208). Destaque-se que, de acordo com Adkins (1999, p. 13) o marketing de causas

pode apresentar-se de diferentes formatos, concretamente: marketing direto, relações públicas, patrocínios, publicidade à causa e apoio a determinado negócio. No que concerne ao valor doado pode ser proveniente exclusivamente da empresa, do consumidor, ou de ambos (Galan-Ladero et al., 2021; Galan-Ladero et al., 2013). A implementação de estratégias de marketing de causas exige que subsista por parte de empresas e organizações um processo de planeamento, preparação, compromisso, implementação e monitorização (Galan-Ladero et al., 2021, p. 9).

As estratégias de marketing face à evolução tecnológica necessitaram de ser adaptadas, por forma a se conciliarem com os novos modos de consumo (Bühler et al., 2016). O marketing de causas, face a este desenvolvimento, emerge para o digital, servindo de apoio aos meios tradicionais. Visa-se assaz importante referenciar a evolução e migração do marketing para o digital assim, e mediante os estudos de Silva et al. (2020, p. 151) é possível destacar que integrar conteúdos alusivos ao marketing de causas, apresenta-se bastante positivo, despertando nos consumidores intenção de compra. Segundo Sousa e Soares (2021, p. 248) a comunicação no digital apresenta extrema relevância para o marketing corporativo na medida em que, estimula a relação marca-consumidor e induz o consumidor a participar e recomendar ações alusivas à marca. As comunicações digitais, mediadas por redes sociais *online*, revelam igualmente relevância no que concerne às causas sociais, concretamente quando remetem para a consciencialização, sendo visível face aos comentários positivos em campanhas de marketing de causas expostas no meio *online* (Sousa e Soares, 2021, pp. 251-252). No que concerne ao marketing de causas é possível destacar ainda, que as campanhas quando mediadas por RSO, despertam nos consumidores perceções e impactos significativos, sendo consideradas adequadas para a veiculação de campanhas deste cariz (Bühler et al., 2016, p. 116). Por seu turno as campanhas de marketing de causas desencadeiam comentários/discursos que não se focam somente na mensagem subjacente à campanha na medida em que, os consumidores reconhecem que está implícita uma técnica de marketing (Xu & Zhou, 2020, pp. 92-93).

Saliente-se que, estratégias de marketing de causas em RSO, nomeadamente através de doações, ações de partilha e *likes*, têm vindo a apresentar lugar de destaque nas campanhas aplicadas neste contexto. Os autores Ndasi e Akcay (2020, p. 104) destacam que os *marketeers*, submetem os consumidores a anúncios no digital, que apelam a ações como clicar no *like*, partilhar *posts*, ver um vídeo, responder a um inquérito e até mesmo jogar um jogo, e em retorno a marca apoia uma causa social. A partilha de *posts*, por parte dos consumidores, está intimamente relacionada com o tempo despendido a analisar imagens, alusivas às campanhas de marketing de causas, levando a perceções mais positivas bem como, a uma maior confiança na marca, e à intenção de participar e partilhar a causa (Badenes-Rocha et al., 2021, p. 222). Xu e Zhou (2020) concluem que os consumidores revelam um certo ceticismo no que concerne à aplicação de estratégias de marketing de causas nas redes sociais *online*. Os autores constataam ainda que os consumidores tendem a reagir às reações de outros consumidores e aos influenciadores que

abordam as campanhas, nomeadamente quando apresentam testemunhos controversos e não apresentam relação com estas. Xu e Zhou (2020) destacam ainda que os *hashtags* nestas situações, ajudam a demonstrar posições ideológicas, bem como semelhanças com outros utilizadores.

1.1.2. Oportunidades vs ameaças

O marketing de causas é pertinente para criar envolvimento. No entanto, a sua aplicação revela oportunidades e ameaças. Existem alguns aspetos que se podem constituir numa ameaça, no que concerne à perceção de uma campanha de marketing de causas. Concretamente, a possibilidade de existir um enviesamento da mensagem comunicada, relativamente à causa ou à marca, como ao facto de que cada indivíduo apresentar níveis de ligação diferente, sendo necessário segmentar eximamente o *target*, dado que a reação à mensagem difere conforme o indivíduo e a sua experiência em relação à marca/causa (Mora et al., 2021). No que remete para a perceção do consumidor, denotam-se desvantagens face à exposição a uma estratégia de marketing de causas, nomeadamente: ser interpretada como um ato de banalização de causas sociais e incentivo ao consumo; não encontrar relações entre a marca e a causa, sendo observado como um ato oportunista; não obter informações suficientes sobre a finalidade das doações (Galan-Ladero et al., 2005, p. 1767). Segundo Sheikh e Beise-Zee (2011, p. 28) a aplicação de ações de marketing de causas pode ser percecionada como uma estratégia para atrair consumidores em vez de se focar, genuinamente, em apoiar a causa. Os autores destacam ainda que, quando o consumidor não apresenta ligações com a causa, pode levar a um afastamento à marca, principalmente quando abordam temas como religião, género e natureza sexual.

O marketing de causas assemelha-se vantajoso para o consumidor e para as marcas. Segundo Galan-Ladero et al. (2005, p. 1767) destacam-se vantagens da aplicação de estratégias de marketing de causas para as empresas, nomeadamente: motivação de compra, aumento da notoriedade da marca e do posicionamento da empresa, revela transparência, melhora relações com *stakeholders* e possibilita o aumento de fidelizações. Realce-se que este tipo de estratégias transmitem os valores da organização, a nível da responsabilidade social corporativa, permitindo despertar o interesse dos consumidores e *stakeholders* (Adkins, 1999, p. 32). Ao consumidor é facultada a possibilidade de participar em causas sociais, de forma simples, apresentar uma maior consciencialização da compra que realiza e desencadear um sentimento positivo face à aquisição de determinado produto/serviço (Galan-Ladero et al., 2005, p. 1767). Segundo Guerreiro et al. (2015, p. 1745) o valor doado deverá ser ponderado cuidadosamente, na medida em que, pode induzir nos consumidores um certo ceticismo, levando a que sejam postas em causa as motivações da empresa. Constata-se que, no que concerne ao marketing de causas, todas as partes apresentam benefícios no decurso da campanha, isto é, todos os intervenientes pretendem alcançar os seus

objetivos, sendo que, nenhuma das partes envolvidas apresenta vantagens em relação a outra (Adkins, 1999, p. 12).

1.1.3. *Engagement* com o consumidor

As campanhas de marketing de causas segundo Guerreiro et al. (2015, p. 1745) devem ser desenvolvidas, perspetivando desencadear experiências agradáveis, despertando a atenção dos consumidores, nomeadamente recorrendo a produtos com estéticas cativantes, e que reflitam o relacionamento com a causa/marca. Em RSO, como o *Instagram*, a utilização da criatividade revela-se crucial no que remete para a estimulação de emoções positivas, conduzindo a uma maior interatividade com a marca (Casaló et al., 2020a).

Como supramencionado o *engagement* do consumidor com as marcas, quando são aplicadas ações de marketing de causas, revelam geralmente positividade na formação e consolidação de relações. De acordo com Adkins (1999, pp. 73-75) existe uma ligação entre a teoria de Maslow e o envolvimento gerado com o marketing de causas. Segundo Maslow (1954, pp. 35-46) existe uma hierarquia de cinco necessidades: fisiológica, segurança, social, estima e autorrealização. Sendo que, só é possível alcançar o patamar seguinte, quando as necessidades inerentes ao patamar anterior forem supridas (Maslow, 1954). Assim, Adkins (1999) salienta que, quando as necessidades de níveis mais baixos são supridas, questões relacionadas com o marketing de causas, adquirem preponderância no que concerne à estima e autorrealização. Contudo, saliente-se que a Teoria de Maslow obteve diversas críticas no que concerne ao contexto e à metodologia utilizada para a obtenção dos dados (Barling, 1977).

Segundo Adkins (1999), o marketing de causas, consiste no envolvimento dos indivíduos, correspondendo à relação de afinidade, reforço de identidade e crença do consumidor. Segundo o autor, a gestão de marca não se cinge ao produto, mas sim, à relação e envolvimento emocional com o consumidor. O autor destaca ainda que, a conectividade com os consumidores tanto a nível funcional como emocional se revela, mediante envolvimento inerentes a emoções e sentimento de confiança, base estratégica ideal de atuação do marketing de causas. Assim, enfatiza-se que o envolvimento dos consumidores a campanhas de marketing de causas, pode promover a aquisição de informações nomeadamente, as suas preferências, crenças e atitudes (Christofi et al., 2020, p. 640). Robinson et al. (2012, p. 128-136) anotam que, os consumidores reconhecem de forma mais significativa, a importância da sua participação para ajudar determinada causa, quando apresentam o poder de participar ou não na iniciativa de marketing de causas. Deste modo, a adoção deste género de estratégias permite criar *engagement* com o consumidor. Por seu turno, constata-se que o marketing de causas por vezes pode não ser bem interiorizado por parte dos consumidores. Assim, segundo Kotler e Lee (2005), as marcas devem ter a capacidade de identificar eventuais erros, realizando as mudanças necessárias.

Frise-se que, quando são elaboradas campanhas e associações a causas, é pertinente que, por parte dos criadores da publicidade haja real conhecimento do que as audiências acreditam e defendem. Assim, e de acordo com Kim et al. (2021, p. 122) deve ser tido em conta o quão impactante o problema é para a audiência, o nível de consciencialização e abordar de forma clara, o modo como a empresa lida com a situação. Contudo, e de acordo com Zhang et al. (2021, pp. 1060-1061) no momento seguinte à associação/compra de produtos alusivos ao marketing de causas, leva a que o consumidor, apresente comportamentos que não são favoráveis para o ambiente. Por seu turno, e de acordo com Pracejus e Olsen (2004, p. 639) quando os consumidores usam a marca pela primeira vez, durante uma campanha de marketing de causas, existe propensão a que revelem lealdade com a marca. Quando as campanhas de marketing de causas ocorrem nas RSO, mediante estratégias que envolvem partilha de conteúdos, não englobando processos de compra ou contribuições, as ações são mais propensas a serem percebidas pelos consumidores como altruístas (Handa & Gupta, 2020). Segundo Handa e Gupta (2020, pp. 64-65) a aplicação da estratégia possibilita a exposição da causa, e permite que o consumidor se sinta igualmente envolvido, impulsionando ainda a posterior aquisição de produtos ou a dar continuidade ao apoio à causa, contudo, tal acontece apenas quando existe relação causa-marca.

1.2. Estratégias de marketing no *online*

1.2.1. Boas práticas de marketing nas redes sociais *online* - *Instagram*

A aplicação de estratégias de marketing nas RSO é crucial para alcançar consumidores, na medida em que, os meios tradicionais têm vindo a apresentar pouca aderência por parte das audiências mais jovens. Verifica-se ainda que, os consumidores apresentam cada vez mais aversão à publicidade e à forma intrusiva com que esta é apresentada no seu dia a dia. Face a esta situação torna-se imperativo que as marcas sejam humanizadas e emotivas (Macarthy, 2015).

No que concerne ao *Instagram*, e devido às suas peculiaridades, destaca-se que a visualização de determinada imagem, onde o produto se encontra bem evidenciado, pode estimular o envolvimento do indivíduo, levando-o a agir (Valentini et al., 2018 pp. 371-372). De acordo com Latiff e Safiee (2015, pp. 17-18) a adoção de estratégias no *Instagram* deriva do facto de: 1) apresentar popularidade a nível de influenciadores, que são fundamentais para publicitar os produtos e serviços das marcas; 2) deter como particularidade filtros, que permitem melhorar o aspeto dos produtos em instantes; 3) encorajar o *electronic word-of-mouth* (doravante *eWOM*), levando à partilha de informação por parte dos consumidores. Contudo, os autores frisam que as audiências do *Instagram* são sobretudo adolescentes. Saliente-se que, *eWOM*, se refere ao discurso dos consumidores no ambiente *online* (Jalilvand et al., 2011).

Considera-se fundamental que as estratégias apresentem consistência por forma a transparecer credibilidade e desencadear envolvimento. Assim, e segundo Bellavista et al. (2019) considera-se essencial desenvolver *hashtags* pertinentes, com o intuito de a mensagem alcançar a audiência desejada, e publicar e partilhar conteúdos com frequência, de forma a demonstrar consistência. Segundo os autores Belanche et al. (2019) quando as estratégias das campanhas incidem no uso de *stories*, transmitem ao consumidor uma sensação de menor intrusão e revelam capacidade de desencadear lealdade. Contudo, os autores destacam que difere conforme a geração, sendo que, os *Millennials* acham os *stories* do *Instagram* menos intrusivos que *posts* no *Facebook* por seu turno, gerações com idades superiores, apresentam uma percepção contrária. Revela-se crucial que as estratégias aplicadas nos *media* sejam criativas, de forma a estimular continuamente o interesse dos consumidores na medida em que, as suas expectativas estão relacionadas com novos conteúdos (Schultz, 2017, p. 31). Cite-se que, os *marketeers* apresentam alguns desafios no âmbito da criatividade e dos conteúdos interativos alusivos às RSO, nomeadamente no que remete para estimular o consumidor a partilhar/contar as suas histórias e produzir conteúdos (Sheehan & Morrison, 2009). No entanto, é pertinente envolver o consumidor, levando-o à ação, dado que, de acordo com Sheehan e Morrison (2009, p. 42), quando os consumidores se envolvem com a marca, relatando as suas próprias histórias e experiências, criando os seus próprios conteúdos, demonstrando como tiveram impacto nas suas vidas, conduzem à criação de mensagens fortes e positivas para a marca.

Macarthy (2015) explora igualmente, as estratégias que melhor se adequam à rede social *online Instagram*, concretamente: não utilizar filtros em excesso de forma a transmitir realidade; as imagens devem ser fiéis à marca; devem prevalecer fotos de momentos, não incidindo somente em produtos; conteúdos inspiradores e que revelem criatividade. Concomitantemente incentivar ao *like*, aplicando estratégias que face à ação permitam desbloquear ofertas especiais ou descontos, criar desafios e concursos com regularidade por forma a despertar o interesse do consumidor a visitar a página, e usar *hashtags* adequados (Macarthy, 2015). Uma boa estratégia de marketing passa ainda, segundo Ibrahim e Aljarah (2021, p. 19) por criar interação com os produtos e serviços, incentivando os indivíduos a envolverem-se com as marcas, utilizando *hashtags* e partilhando *stories*. Atendendo às estratégias enunciadas, as marcas, segundo Quesenberry (2019, p. 150), podem verificar o desempenho da campanha mediante a contabilização de comentários, *likes*, partilhas e *clicks*.

1.2.1.1. Vídeo e o despertar de emoções

Apelar à emoção é fulcral na publicidade na medida em que, permite despertar eventualmente nos consumidores sentimentos positivos. Assim, uma estratégia revela-se eficaz quando desencadeia respostas emocionais positivas tal, considera-se fundamental para manter a atenção do

consumidor até ao fim do vídeo publicitário (Teixeira et al., 2012, p. 144). Segundo Pressgrove e Browman (2020, p. 1) as narrativas visuais por norma são utilizadas para “envolver, persuadir, informar e educar” as audiências. De acordo com Mizerski e White (1986, p. 59) a utilização de emoções na publicidade permite que as mensagens subjacentes sejam recebidas pelos consumidores eficazmente. Segundo os autores, as reações emocionais a ser desencadeadas, visam que o consumidor se sinta bem e seguro relativamente a determinada marca, resultando num benefício distintivo para esta. Considera-se, todavia, necessário criar vídeos promocionais que não se foquem somente no despertar de emoções ou no entretenimento, mas que retratem a realidade da marca (Kulkarni et al., 2020, p. 8).

Deste modo, os conteúdos, concretamente vídeos no *online*, disseminam-se, e consequentemente tornam-se virais, caso exista uma resposta afetiva face à mensagem subjacente (Guadagno et al., 2013, p. 2318). Os vídeos permitem, em alguns casos, que os indivíduos que o visualizam, experienciem as emoções inerentes, isto é, o que os indivíduos presentes no vídeo sentem (Guadagno et al., 2013, p. 2312). Guadagno et al. (2013, p. 2312) defendem que quando os indivíduos partilham vídeos, acreditam que, quem vai visualizar posteriormente, irá sentir emoções idênticas às experienciadas por si.

A capacidade de entreter é fator impulsionador para a partilha de vídeos comerciais, sobrepondo-se a parâmetros como a utilidade e fatores sociais (Filho et al., 2019). Conforme a investigação de Nikolinakou e King (2018, p. 722), destaca-se que os *Millennials* apresentam maior predisposição para partilhar vídeos publicitários, concretamente quando existem sentimentos de afeto e admiração intrínsecos, tendo como intuito relevar algum tipo de generosidade emocional.

1.2.2. *Storytelling* e gestão de crise

Contar histórias de forma concisa, envolvente e estruturada, é essencial na transmissão de mensagens inerentes à marca. As histórias têm um impacto significativo no nosso dia a dia na medida em que, e de acordo com Garrety (2008, p. 8) desafiam as nossas crenças, podem criar envolvimento e desencadear memórias. Deste modo, o *storytelling* das campanhas publicitárias deve ter a capacidade de envolver os consumidores, recorrendo a histórias impactantes e emotivas. Tal é evidenciado por Moin (2020) que anota que o *storytelling* da marca não deve incidir em manipulações de perceções dos consumidores, mas sim, na promoção de experiências impactantes e autênticas que os sensibilizem. *Storytelling* para Youssef et al. (2019, p. 698) consiste na arte de contar histórias.

O *storytelling* apresenta, progressivamente, importância nas estratégias de marketing e comunicação das marcas dado que, de forma emotiva, influencia diversos aspetos da nossa vida (Moin, 2020, p. 1). *Storytelling* serve para entreter, realçando-se que, as histórias contadas pela

marca devem ser autênticas uma vez que, são fulcrais no seu posicionamento e pertinentes para cativar os consumidores (Moin, 2020, pp. 9-10). Destaca-se assim, igualmente, a necessidade de coordenação e consistência a nível do conteúdo digital. Moin (2020, pp. 11-12) afirma ainda que, o *storytelling* da marca quando bem aplicado no digital, particularmente nas RSO, permite que exista partilha de histórias por parte dos consumidores, levando a que se apresentem como contadores ativos de histórias da marca. O *storytelling* permite transmitir os valores da marca de uma forma simples, auxiliando o consumidor a perceber o seu papel na sociedade, considerando que, os produtos que utilizam são o reflexo de si mesmo (Fog et al., 2003, pp. 20-21). Mediante o uso do *storytelling* incitando ao emocional transmitem-se paralelamente, os valores da marca, fortalecendo a sua imagem (Fog et al., 2003).

Verifica-se que o *storytelling* subjacente às campanhas, quando invoca sentimentos, emoções, memórias e situações que na perspetiva dos consumidores não apresentam ligações com a marca, conduzem a perceções negativas. Os utilizadores de plataformas digitais, têm a capacidade de difundir conteúdos de crises, desencadeando por vezes, partilhas exageradas ou enganosas na medida em que, têm como base as suas próprias interpretações (Lee, 2020). Em situação de crise a disseminação de mensagens por parte dos consumidores no *social media* influenciam negativamente o processo de decisão de compra (Bi et al., 2014). O termo *secondary crisis communication* é aplicável neste contexto, na medida em que, aborda os discursos negativos dos consumidores, referentes à partilha de informações de crise sobre as marcas nas RSO (Bi et al., 2014; Zheng et al., 2020). Zheng et al. (2020) descrevem, *secondary crisis communication*, como uma espécie de *word-of-mouth* negativo do comportamento do consumidor. O facto de as redes sociais *online* apresentarem a singularidade de diálogo, permite que os utilizadores realizem críticas às marcas, assim, e de acordo com Sheldon (2019, p. 120) surge uma nova forma de crise, que deve ser devidamente gerida. Face ao referido, existe a necessidade de as empresas apreenderem a gerir este meio que, devido à sua peculiar rapidez, leva a que não seja possível seguir os protocolos previamente definidos (Lee, 2020). Sheldon et al. (2019) sugerem duas estratégias de forma a gerir a situação, apontando para a diminuição de comunicação até que a crise termine ou, emissão de comunicados nomeadamente a contradizer os *media*.

1.2.3. Envolvimento do consumidor - comentários e partilha

De acordo com Mao et al. (2020) o envolvimento entre o consumidor e a marca deriva do seu comportamento nas redes sociais *online*, concretamente: publicar conteúdo, nomeadamente, escrever ou partilhar *posts*; comentar *posts*; clicar no *like*; adicionar aos favoritos. Existem, segundo Aldous et al. (2019, p. 48) quatro níveis de envolvimento conforme as ações praticadas nas RSO, os autores destacam que o primeiro nível remete para as visualizações, sendo considerado um envolvimento “privado”, e pode ser medido com base no número de visualizações

de um dado *post*. O segundo nível diz respeito à demonstração de preferências mediante a utilização de *likes*, o terceiro nível por seu turno destaca opiniões e sentimentos, mediante partilhas e comentários, o quarto nível, revela maior envolvimento, e consiste na partilha de conteúdo noutras redes públicas. Evidencie-se que, quando os consumidores apresentam relações positivas com empresas tal poderá traduzir-se em comentários positivos no *online* (Badenes-Rocha et al., 2021, p. 216). Os autores Badenes-Rocha et al. (2021, p. 216) referem que, o apoio por parte do consumidor a dada empresa, pode estar relacionado com a intenção de produzir *posts*. As RSO segundo Oliveira e Tezzi (2021, p. 363) têm vindo a influenciar a opinião dos indivíduos, tal impulsiona a que comuniquem as suas crenças, partilha que pode não ser através de comentários, mas sim, mediante a partilha de conteúdos que abordam as temáticas em causa. Contudo, comentários nas redes sociais de marcas tem um impacto significativo na perceção da imagem da marca, influenciando na formulação da mensagem que vem à memória do consumidor quando pensa nesta (Chakraborty & Bhat, 2018; Andrews & Shimp, 2018, p. 30).

No que concerne à rede social *Instagram*, os conteúdos que revelam maior interação por parte dos utilizadores são inerentes ao formato de vídeo com cariz emocional, apresentando uma maior tendência para gerar envolvimento mediante comentários, por outro lado a publicação de imagens racionais, conduzem a um maior número de *likes* (Shahbaznezhad et al., 2021). Saliente-se que o *like* é considerado uma ação “*low-cost*”, destacando um certo *slacktivism* (Lee & Hsieh, 2013) por parte dos utilizadores. Estas ações que assumem pouco envolvimento são denominadas de *clicktivism* nomeadamente, a utilização do botão de *like* (Cornelissen et al., 2013). Considera-se relevante salientar a diferença entre consumidores que apresentam um comportamento passivo, limitando-se a consumir conteúdos, e consumidores que comentam e partilham conteúdos, acrescentando valores às redes, conjuntura que se pode traduzir em envolvimento e fidelidade. (Antoniadis & Charmantzi, 2016, p. 350).

Antoniadis e Charmantzi (2016) salientam que as marcas devem aplicar iniciativas de *social media* marketing bem como, criar redes e relações com os consumidores, visto que, a sua aplicação permite compreender a estrutura das redes sociais e de que modo o capital social é criado dentro destas, fator preponderante para gerar fidelizações. Verifica-se que a criação de comunidades permite que os consumidores, partilhem opiniões e sugestões sobre as marcas, testemunhos que poderão ser de índole positivo ou negativo. O facto das redes sociais, nomeadamente o *Instagram* permitir a formação de comunidades e a partilha de opiniões através de comentários, poderá em contrapartida desencadear protestos (Apuke & Tunca, 2018, p. 209). A possibilidade de os utilizadores exporem os seus testemunhos em comunidades *online*, revela uma certa influência na sociedade, conduzindo inclusive a alterações no mercado (Ke, 2013, p. 5; Sheldon, 2019). Destaque-se ainda que, quando as organizações revelam boas intenções não precisam de se preocupar com as partilhas de informação, nem com o aumento de poder e transparência dos consumidores nas RSO (Sheldon et al., 2019). Assim, segundo Chakraborty e

Bhat, (2018) os especialistas de marketing devem incentivar a comentários por parte dos consumidores, com foco não só nos produtos ou serviços, mas também, estimular a exposição de sentimentos e experiências vividas com a marca, podendo traduzir-se positivamente na percepção da imagem de marca.

1.3. Influenciadores digitais

1.3.1. Influenciadores digitais enquanto líderes de opinião

Os influenciadores digitais, na atualidade, e face à sua influência perante os seus seguidores, apresentam papel de líderes de opinião. São considerados líderes de opinião, personalidades que apresentam vastos conhecimentos numa certa área (Katz & Lazarsfeld, 2017) apresentando um acentuado *status* social, e capacidade de influenciar (Huang et al., 2020). Os líderes de opinião seguem a teoria do *two-step flow communication*, isto é, a passagem e filtragem de informação presente nos *media* para os líderes de opinião e posteriormente, dos líderes de opinião para as audiências (Katz & Lazarsfeld, 2017). Face ao referido, saliente-se que os consumidores apresentam a tendência de seguir indicações dos influenciadores nas decisões de compra (Hu et al., 2020, p. 9). A influência não se restringe a decisões de compra, os indivíduos tendem a consultar plataformas de *social media* por forma a recolher informações que os ajudem a tomar decisões (Casaló et al., 2020b, p. 510). Assim, os influenciadores ou líderes de opinião digital apresentam igualmente impacto a nível de opinião pública, condicionando a formação de ideais dos indivíduos, nomeadamente a nível político (Casero-Ripollés, 2020). De acordo com Casero-Ripollés (2020) os líderes de opinião digitais revelam uma maior influência face aos *media* salientando ainda que, face à exposição de opiniões qualquer indivíduo apresenta a capacidade de revelar influência social, tornando-se deste modo influenciador. No que concerne às marcas, e tendo em consideração o panorama publicitário atual, pressupõem-se que existem diversos fatores a ter em conta, quando se seleciona um líder de opinião para uma campanha publicitária. De acordo com Levin (2020, p. 27) existem características que distinguem os líderes de opinião, dos seus seguidores, concretamente: exposição nos meios de comunicação; mais inovadores; maior participação social; elevado estatuto socioeconómico.

De acordo com Levin (2020, p. 21) existe uma fórmula que permite aferir os níveis de influência, englobando: o alcance do público, a afinidade incutindo parâmetros como credibilidade, e a capacidade de envolvimento com o público. Destaque-se que, embora não seja transversal a todos os influenciadores digitais, segundo Oliveira e Tezzi (2021, p. 373), tentam agir em conformidade com o público, e seguindo os seus sentimentos. No que concerne aos valores subjacentes aos influenciadores digitais, de acordo com Banet-Weiser (2021) destaca-se a capacidade de transparecer autenticidade de forma a envolver e estabelecer relações com os

seguidores. De acordo com a autora, o facto de revelar o seu “eu” autêntico, transmite credibilidade e consequentemente fidelidade.

1.3.2. Relação com causas sociais

Os influenciadores por norma associam-se a marcas, publicitando-as através de conteúdos digitais como *posts*, *stories* e diretos. O marketing de influência vem assim alterar o funcionamento da indústria traduzindo-se, geralmente, num fator de sucesso (Wielki, 2020, p. 15). Face ao estudo realizado por Soares et al. (2020, p. 522) quando existe relação entre o influenciador e determinada causa a sua receção é assaz positiva, denotado a intenção dos consumidores a se associarem a dada causa. No que concerne ao comportamento dos influenciadores digitais, relativamente a causas sociais, Oliveira et al. (2019) consideram dois tipos: indivíduos que seguem as suas crenças, e indivíduos que publicam conteúdo com vista a alcançar mais seguidores. Os autores realçam que o comportamento dos influenciadores enunciados em primeira instância, no que concerne às redes sociais e alusivo a causas sociais, tendem a projetar as suas convicções, sem revelar preocupação de perder seguidores. Estes indivíduos não se definem como influenciadores na medida em que, a sua publicação advém somente de ligações de afinidade e confiança, a dada causa social (Oliveira et al., 2019, p. 267).

Relativamente às marcas, verifica-se que envolver influenciadores que apresentem uma exímia capacidade de persuasão e comunicação, aliado às mensagens de responsabilidade social, revela-se fundamental para melhorar a equidade da marca (Yang et al., 2021, p. 566). Assim, de acordo com Yang et al. (2021, p. 566) deve aplicar-se marketing de influência, de forma a melhorar a imagem da marca através de ações de responsabilidade social corporativa, e não somente para publicitar produtos. Os autores constataam que existe maior envolvimento em *posts* produzidos por influenciadores face aos elaborados pelas marcas atendendo a que, é visível uma participação mais ativa ao nível de comentários e *likes*, revelando-se em perceções mais positivas e criando mais empatia, nomeadamente com a causa *Black Lives Matter* (Yang et al., 2021, p. 575). A receção positiva da publicação de conteúdos alusivos a causas sociais por parte dos influenciadores visa assim, despertar ações nos seus seguidores. Quando existe apelos por parte de celebridades, os efeitos pretendidos nos seguidores, são afinidade pelas causas sociais, mediante a doação ou voluntariado (Soares et al., 2020, p. 518).

1.3.3. Impacto dos testemunhos/publicações na perceção do consumidor

Na atualidade, e como supramencionado, os consumidores tendem a guiar-se por influenciadores digitais, sendo as suas perceções e decisões influenciadas por estes indivíduos. No entanto, é necessário que revelem autenticidade. Weinswig (2016) torna evidente que não é o número de

seguidores de dado influenciador que dita a capacidade de influência, mas sim, a sua transparência e abordagem autêntica. Mediante este panorama, torna-se imperativo para a marca, realizar análises criteriosas de forma a escolher o influenciador indicado para realizar a publicidade. Assim, deve atender-se ao *target* a ser atingido, e se o conteúdo produzido pelo influenciador segue as diretrizes da marca (Vyatkina, 2020, pp. 1310-1311). A relação entre a marca e o influenciador deve assentar na autenticidade mediada pela transparência, foco em transmitir informações reais sobre os produtos, e na autenticidade mediada por paixão, onde os conteúdos partilhados dependem do influenciador, mediante a promoção de marcas que respeitam a sua identidade e estilo de vida, gerando sentimentos gratificantes, que se sobrepõem a fins comerciais (Audrezet et al., 2020, pp. 557-565).

O envolvimento de influenciadores em estratégias de marketing nas RSO provém, como supramencionado, dos sentimentos de confiança que os seus testemunhos transmitem. Destaque-se que, as perceções face a mensagens publicitárias de marcas e de influenciadores nas redes sociais *online*, revelam uma maior perceção de manipulação no caso das marcas e mais confiáveis quando advém de influenciadores (Kim, 2021, pp. 120-133). Revela-se, deste modo, a pertinência de integração de influenciadores nas estratégias de marketing das marcas.

Os influenciadores digitais apresentam-se como criadores de conteúdo, assim, e face ao mencionado destacam-se três vertentes fulcrais na conceção de conteúdos de forma a obter empatia por parte do público: não apresentar edições nos seus conteúdos, dando preferência ao formato de vídeo, revelar transparência e revelar a sua vida real (Maares et al., 2021, p. 8). Saliente-se que, com os influenciadores é possível, ainda que limitado, estabelecer relações bidirecionais uma vez que, a interação é possível nos comentários e respostas por parte dos seguidores (Masuda et al., 2022, p. 2), esta capacidade de interação, revela-se essencial na criação de envolvimento com os seguidores, fomentando credibilidade. A credibilidade dos influenciadores, no *social media*, revela-se basilar no processo de decisão de compra do consumidor (Gadalla et al., 2019). Assim, e de acordo com Gadalla et al. (2019, pp. 3-13) a credibilidade do influenciador está estritamente relacionada com a resposta afetiva, ou seja, uma resposta emocional, paralelamente, o consumidor necessita que se apresentem razões demonstrativas da credibilidade do influenciador de forma a estimular uma resposta cognitiva, isto é, atividades inerentes ao processamento de informações.

De acordo com Levin (2020, pp. 50-57) os influenciadores no *Instagram* devem complementar os *posts* com *stories*, aprofundando a história/relação com a marca, mediante a publicitação durante períodos mais extensos e aplicação em diversos momentos das suas vidas. O autor evidencia ainda que as marcas devem permitir ao influenciador realizar o seu próprio conteúdo, mantendo contudo, a mensagem inerente à campanha. Destaca-se deste modo, o impacto e influência que as integrações dos produtos publicitados apresentam, quando são interiorizados pelo consumidor, como parte integrante do dia a dia do influenciador.

Capítulo II - Metodologia e Estudo de Caso

Neste capítulo consta a metodologia que se revelou adequada para a realização da análise dos dados bem como, uma contextualização do objeto de estudo utilizado, do qual foram extraídos os dados, que são base de resposta às questões.

2.1. Questões de pesquisa

É crucial no processo de preparação de uma pesquisa, determinar as questões e a forma de como serão respondidas (Babbie, 2010, p. 27). As questões necessitam igualmente, de apresentar “clareza, exequibilidade e pertinência” (Quivy e Campenhoudt, 1995, p. 44). Face às novas estratégias de marketing de causas que incidem no digital, as questões que visam ser respondidas são:

Q1: Conteúdos criados por influenciadores digitais a promover e criticar campanhas de marketing de causas, revelam preponderância na visibilidade das iniciativas e nas percepções dos utilizadores?

Q2: Iniciativas de marketing de causas nas RSO, que impelem à partilha de *posts* em *stories* do *Instagram* e no *feed* do *Facebook*, são bem percecionadas por parte dos utilizadores?

2.2. Metodologia

A análise decorreu em duas fases, a primeira consistiu na contabilização de variáveis chave presentes em *posts* de *Facebook* e *Instagram*, nomeadamente o número de *likes* e comentários, o modo de expressão e a percepção dos utilizadores (positiva, negativa ou neutra), e a segunda abrangeu a interpretação de comentários presentes nos *posts*.

As metodologias que melhor se afiguraram para a elaboração da dissertação, foram a análise temática e a análise de conteúdo. Foram utilizados dois tipos de análises atendendo a que a análise temática é perspectivada por diversos autores, nomeadamente Braun e Clarke (2006), como unicamente qualitativa. Contudo, segundo Bardin (2011, p. 81) a análise temática encontra-se englobada na análise de conteúdo, viabilizando uma análise quantitativa, aferindo a frequência dos temas estudados, e uma análise qualitativa, que permitirá uma análise minuciosa dos temas inerentes aos dados, concretamente aos textos. Face aos pareceres divergentes nas literaturas, a interpretação de comentários, assentou na análise temática estipulada na perspectiva de Braun e Clarke dado que, a aceção das temáticas presentes nos comentários foi somente qualitativa.

Inicialmente foi utilizada a estratégia de análise de conteúdo na medida em que, foi estudado a nível quantitativo a adesão aos *posts* nomeadamente através da contabilização de visualizações, comentários e *likes*. Bardin (2011, p. 55) refere que a análise de conteúdo apresenta técnicas que incidem na frequência e temática. Podendo ser considerada uma análise quantitativa e/ou

qualitativa de acordo com Drisko & Maschi (2016, p. 1), variando consoante a forma como é aplicada, nomeadamente assentando na contabilização de palavras, análise quantitativa, ou a desmistificação das palavras, análise qualitativa. Pretende-se depreender, a nível quantitativo, a predominância do cariz dos comentários (positivo, negativo ou neutro) e o modo de expressão nos comentários (*emoji*, texto ou ambos). Nesse sentido estabeleceu-se a distinção entre o cariz dos comentários tendo como base, as emoções e opiniões implícitas. Os comentários tidos como positivos revelam entusiasmo, compaixão e valorização da ação bem como, elogios aos influenciadores. Os neutros não se revelam adequados para a análise, dado englobarem comentários entrecruzados de utilizadores, externos à campanha, ou referências a tópicos distantes da problemática, tendo somente sido utilizados na análise quantitativa. Os negativos representam os comentários que criticam a ação e que ostentam opiniões contra o influenciador.

Cariz do comentário	Comentários
Positivo	<i>“Partilhado ❤️ obrigado @dodot_pt”</i> (D2021)
Neutro	<i>“(…) menos... Não me pressione”</i> (IH2018)
Negativo	<i>“Marketing barato! E se ninguém partilhar não vão doar nada? Que raio de responsabilidade social é a vossa???”</i> (D2018)

Legenda: IH2018 - *Post* Inês Herédia 2018; D2018 - *Post* Dodot 2018; D2021 - *Post* Dodot 2021

Quadro 1 - Exemplificação do cariz de comentários

A análise de conteúdo foi realizada recorrendo ao método manual, revelando-se mais adequada, face ao método tecnológico. Graaf e Vossen (2013, pp. 433-440) realçam que o método automatizado, com recurso a *software*, é útil para complementar as metodologias manuais, contudo, a sua utilização em exclusivo revela níveis reduzidos de confiança. Grimmer e Stewart (2013, p. 268) destacam que os processos de análise automatizados não apresentam as vantagens da análise manual na medida em que, não apresentam a mesma minuciosidade e interpretação, face à leitura rigorosa de dados e textos.

No que concerne à análise temática, Bruan e Clarke (2006, p. 79) destacam que o método se destina a “identificar, analisar e relatar” temas inerentes aos dados. Maguire e Delahunt (2017, p. 3353) acrescentam que a análise temática não consiste somente na identificação de temas, mas sim num processo de significação e interpretação, com o intuito de alcançar respostas dignas, para responder às questões em análise. A análise pode ser construcionista ou realista na medida em que, permite estudar a realidade dos participantes e/ou examinar as circunstâncias que levam a determinado discurso na sociedade (Braun & Clarke, 2006). A análise temática incidirá numa codificação de temas e subtemas, provenientes da análise ao conteúdo dos comentários nomeadamente palavras, frases e *emojis*. Braun e Clarke (2006, p. 87) dividem a análise temática em seis etapas: 1) conhecimento e familiarização dos dados; 2) identificação de códigos (codificar dados por assuntos); 3) identificar temas predominantes e relevantes; 4) realizar uma revisão dos temas; 5) definir e nomear os temas; 6) redigir um relatório.

O método de análise temática apresenta uma certa flexibilidade na medida em que, permite aplicar diversas técnicas analíticas, mediante uma abordagem complexa e vasta dos dados (Braun & Clarke, 2006). Por seu turno, pode tornar-se numa desvantagem dado que, face à abundância de dados pode tornar-se difícil uma focalização (Braun & Clarke, 2006, p. 97). A análise temática permite ainda, sintetizar dados de um modo rápido e a realização de interpretações sociais e psicológicas (Braun & Clarke, 2006). Todavia, dado ser uma análise qualitativa pode, por vezes, criar controvérsia na medida em que, a flexibilidade inerente é apercebida como uma análise pouco clara, contudo, existem métodos delineados para o estudo rigoroso dos dados (Braun & Clarke, 2006).

2.2.1. Amostra

A amostragem, integra indivíduos com acesso às RSO, no entanto, dado à particularidade de as contas serem privadas, torna-se inexecutável extrair dados. Contudo, face à análise dos comentários, é possível identificar que um número elevado de utilizadores apresenta relação direta a casos de prematuridade.

2.2.2. Procedimento

O intuito inicial recaía na análise dos *posts* das campanhas de 2018, 2020 e 2021, no entanto, e face à decisão da *Dodot* de eliminar o *post* correspondente ao ano de 2020, a análise da campanha realizada nesse ano, incidiu nos *posts* de Inês Herédia e de Diogo Faro, a publicitar e a criticar a ação, respetivamente. No que concerne às campanhas de 2018 e 2021, os comentários analisados foram extraídos dos *posts* das campanhas da *Dodot* presentes no *Facebook* e *Instagram*, respetivamente. Da ação decorrente em 2018 foram ainda analisados os *posts* promocionais de Pipoca Mais Doce e Inês Herédia.



Figura 1 - Cronologia *posts* em análise

Capítulo III - Enquadramento

A *Dodot*, nos últimos quatro anos, realizou campanhas de marketing de causas, com o intuito de apoiar a *XXS – Associação Portuguesa de Apoio ao Bebê Prematuro*, mediante a doação de bens

monetários e fraldas, com vista a ajudar bebés prematuros. A estratégia da marca consistiu na incorporação de interações com o consumidor, mediante a partilha de *posts* alusivos à causa, no *feed* do *Facebook* e nos *stories* do *Instagram*. Os *posts* das campanhas apresentam cariz afetivo, recorrendo a formato de vídeo, visando apelar ao lado emocional dos indivíduos, face às imagens impactantes de bebés prematuros e à utilização de músicas emotivas.

A primeira comunicação com vínculo solidário, decorreu em 2018, no *Facebook* da *Dodot*¹ (*Anexo A*). A estratégia consistiu na partilha do *post* da *Dodot* alusivo à campanha, por parte do utilizador em que, por cada partilha um euro revertia a favor da associação *XXS*. A campanha decorreu entre 1 de agosto de 2018 e 1 de novembro de 2018 com um limite máximo de vinte mil euros. No decurso da campanha a influenciadora digital, Pipoca Mais Doce² (*Anexo B*), e a atriz Inês Herédia³ (*Anexo C*), publicaram *posts* promocionais da campanha da *Dodot*, onde expõem fotos das fraldas.

Em 2020, a estratégia transpôs-se para o *Instagram* sendo que, a interação que a *Dodot* impelia aos consumidores, de forma a apoiar a associação, consistia na partilha do *post* nas *stories*. Assim, por cada partilha, um euro era revertido a favor da associação *XXS*. Saliente-se que, a campanha foi criticada por alguns influenciadores digitais, celebridades e comunidades, gerando controvérsia no que concerne à iniciativa. A campanha apresentou críticas, concretamente, por parte da Comunidade Cultura e Arte, de Diogo Faro⁴ (*Anexo D*), de Diogo Piçarra (*Anexo E*) e de Agir mediante a exposição de opiniões em *posts* e *stories* no *Instagram*. Jornais *online* como o *Meios & Publicidade* abordaram igualmente a campanha, sendo ainda delineadas críticas/crónicas por parte de especialistas do ramo da comunicação e do marketing em plataformas como o *LinkedIn*. Factualidade condutora a mais de um milhão e quinhentas visualizações do vídeo, em setenta e duas horas, superando todas as expectativas da empresa. No que concerne à construção do *storytelling* da campanha, visivelmente, envolveu eficazmente as audiências, traduzindo-se no alcance notório que a ação solidária obteve. A iniciativa delineada para um mês, decorreu apenas em três dias. A *Dodot*, dada esta envolvência necessitou de alterar as condições da campanha, implementando um limite máximo de dez mil euros. Contudo, e face às críticas constantes, alegando que a *Procter & Gamble* se estava a aproveitar da causa para criar *engagement* e se autopromover, alterou novamente o valor da doação para cinquenta mil euros.

A campanha contou ainda com a promoção e valorização da ação por parte de Inês Herédia⁵, mediante a publicação de um *post*, incentivando o consumidor a aderir à iniciativa, mediante o uso de uma foto da influenciadora com os seus filhos prematuros (*Anexo F*). Destaque-se que, o

¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/DodotPortugal/videos/1549166285187407/>

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqHgM1gHkgP/>

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqSZzTIIHg/>

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHvOZ65HkuR/>

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHsQo98lYuQ/>

post da *Dodot* mais impactante para as audiências, referente a 2020 foi eliminado, não se encontrando disponível para análise.

Em 2021, a estratégia torna a decorrer no *Instagram* sendo que, por cada partilha do *post* da *Dodot* alusivo à campanha nas *stories* do *Instagram*, a *Dodot* doava uma fralda à associação *XXS*, estipulando um limite de noventa mil fraldas (*Anexo G*). A estratégia decorreu de 15 de novembro de 2021 a 30 de junho de 2022. Constatou-se, contudo, que o alcance da campanha foi consideravelmente inferior à campanha de 2020, tendo inclusive o *post* sido eliminado no decurso da presente análise.

Capítulo IV - Análise e Discussão de Dados

4.1. Análise de dados quantitativos

De forma a contextualizar a informação, foi avaliado o alcance e formas de partilha dos utilizadores, sendo contabilizados os *likes* e comentários das páginas que abordaram a campanha da *Dodot* a nível crítico, publicitário e promocional. Paralelamente, identificou-se o cariz dos comentários (positivo, negativo e neutro), e a predominância de comentários utilizados para expressar opiniões mediante *emojis*, texto ou ambos. Todavia, e dado que os *posts* dos influenciadores apresentam comentários que referem somente a personalidade em si, não constando opiniões face à ação da marca, realizou-se uma análise em separado face a esta particularidade.

4.1.1. Análise de comentários, *likes*, RSO e propósito

Conta	Comentários	Comentários Extraídos	Likes	RSO	Propósito
<i>Facebook Dodot 2018</i>	341	179	5 300	<i>Facebook</i>	Publicitário
<i>Inês Herédia 2018</i>	43	42	8 181	<i>Instagram</i>	Promocional
<i>Pipoca Mais Doce 2018</i>	144	144	8 745	<i>Instagram</i>	Promocional
<i>Inês Herédia 2020</i>	133	133	23 936	<i>Instagram</i>	Promocional
<i>Diogo Faro 2020</i>	729	667	15 270	<i>Instagram</i>	Crítica
<i>Instagram Dodot 2021</i>	94	94	7 035	<i>Instagram</i>	Publicitário

Quadro 2 - Análise quantitativa das variáveis referentes aos *posts* alusivos à *Dodot*

O programa utilizado para realizar a análise, *Export Comments*, exclui automaticamente comentários de contas privadas, contas desativadas e *spam*. Assim, os comentários em análise não apresentam o número total indicado em cada *post* mas sim, os comentários considerados como legítimos face às particularidades enunciadas (comentários extraídos).

De acordo com os dados do *quadro 2*, em 2018, o *post* publicitário da *Dodot* apresentou mais comentários e menos *likes* que os *posts* de Pipoca Mais Doce e Inês Herédia. Tendo em consideração que os comentários apresentam um maior nível de envolvimento que os *likes*, deduz-se que o *post* da *Dodot* atingiu e envolveu mais indivíduos que os *posts* das influenciadoras, alcançando inclusive, o terceiro nível de envolvimento, a partilha de *posts* (Aldous et al., 2019), ultrapassando o limite estipulado pela marca contando com cerca de 62 mil partilhas. Em 2020, é possível constatar que a crítica realizada à campanha, por parte de Diogo Faro, revela um nível superior de *engagement* na medida em que, apresenta um número consideravelmente superior de comentários face ao de Inês Herédia, contudo, o *post* promocional apresenta um maior número de *likes*. Realça-se deste modo, que o *post* que incita à crítica apresenta um alcance e envolvimento bastante superior a nível de comentários que o *post* a promover e a apoiar a ação. No ano de 2021, observa-se que o *post* da *Dodot*, apresentou um nível de envolvimento inferior sendo o *post* que conta com menos comentários, salvo o de Inês Herédia em 2018.

Como mencionado o *post* da *Dodot* em 2020 apresentou um grande alcance, desencadeando notícias em *media online*, e várias manifestações por parte de celebridades. Assim, embora não seja possível realizar uma comparação, dada a eliminação do *post* da *Dodot* em 2020, encontra-se uma diferença significativa face ao *post* da página oficial de *Instagram* da *Dodot* em 2021, não obtendo tanto mediatismo (*quadro 2*). A campanha foi visualizada por 39 587 indivíduos, informação disponível dado ao facto de o *post* se apresentar em formato de vídeo na plataforma *Instagram*, existindo uma grande discrepância para as cerca de um milhão de visualizações na campanha de 2020, presente no *Instagram* da *Dodot*.

Constata-se que a variante temporal representa um impacto significativo dado que, a campanha de 2018 decorreu no *Facebook* e a campanha de 2021 no *Instagram*, verificando-se a alteração dos hábitos de consumo de RSO. No que concerne ao *engagement*, contudo, a plataforma *Facebook* revelou um maior número de comentários face ao *Instagram*, por seu turno a campanha de 2021, no *Instagram*, contou com mais *likes*.

4.1.2. Análise ao cariz dos comentários

	Nº Comentários Positivos (%)	Nº Comentários Neutros (%)	Nº Comentários Negativos (%)	Nº Comentários Positivos e Negativos (%)	Nº Total Comentários (%)
Facebook Dodot 2018	136 (76%)	34 (19%)	9 (5%)	-	179 (100%)
Pipoca Mais Doce 2018	129 (89,6%)	9 (6,2%)	6 (4,2%)	-	144 (100%)
Inês Herédia 2018	36 (85,7%)	5 (11,9%)	1 (2,4%)	-	42 (100%)
Diogo Faro 2020	201 (30,2%)	179 (26,8%)	229 (34,3%)	58 (8,7%)	667 (100%)
Inês Herédia 2020	126 (94,7%)	4 (3%)	3 (2,3%)	-	133 (100%)
Instagram Dodot 2021	66 (70,2%)	5 (5,3%)	23 (24,5%)	-	94 (100%)

Quadro 3 - Cariz dos Comentários

No que alude ao cariz dos comentários, *quadro 3*, foram considerados positivos os que abarcam aspetos como cooperação e valorização da ação de marketing de causas, aspetos benéficos da marca, testemunhos reais de casos de prematuridade, e elogios direcionados aos influenciadores, aos seus feitos e ações. Os comentários neutros, englobam conversas entrecruzadas, entre utilizadores que não se revelam significativos para a análise; identificação somente de indivíduos, não sendo possível identificar se o intuito é positivo ou negativo; assuntos externos à campanha ou ao tema da prematuridade. Os negativos por seu turno, representam os comentários com críticas à estratégia da *Dodot* bem como, críticas aos influenciadores que se relacionem com o tema em questão. Os positivos e negativos referem-se somente ao *post* de Diogo Faro, e representam comentários que exibem críticas direcionadas a Diogo Faro e elogios relativamente à campanha ou à situação inversa.

Segundo Lou et al. (2019) os comentários presentes nos anúncios de marcas, apresentam uma maior propensão para despertar sentimentos mais negativos face ao dos influenciadores, tal é igualmente visível na presente análise na medida em que, os comentários que constam no *post* de Inês Herédia em 2018 e 2020 e de Pipoca Mais Doce em 2018, são consideravelmente mais positivos que os do *post* da *Dodot*, tanto em 2018 como em 2021.

Os comentários positivos são os que apresentam maior percentagem, salvo os referentes ao *post* de Diogo Faro, em que os negativos predominam. Nos *posts* de Inês Herédia, de Diogo Faro e Pipoca Mais Doce, denotou-se que os comentários positivos não se direcionavam somente à campanha, incidindo igualmente em comentários com elogios aos influenciadores. No caso de Diogo Faro, os comentários negativos, direcionam-se a críticas à campanha, bem como à opinião da personalidade. Deste modo elaborou-se o *quadro 4* onde constam os comentários positivos e negativos, separando os direcionados ao influenciador dos da marca. No caso de Inês Herédia e

Pipoca Mais Doce, foram considerados como positivos comentários de histórias de prematuridade, que muito embora maioritariamente revelassem sofrimento, o desenlace assemelha-se positivo. O facto de serem revelados episódios de prematuridade, traduz confiança nas influenciadoras, dado que os seguidores se sentem confortáveis em revelar temas sensíveis nas páginas de *Instagram* de Pipoca Mais Doce e Inês Herédia. Fazendo a articulação com o enquadramento teórico, a positividade inerente aos comentários presentes nos diversos *posts* vai de encontro ao citado por Bühler et al. (2016, p. 116) uma vez que, é perceptível que embora estejam presentes críticas, denota-se que as comunicações de marketing de causas são adequadas ao meio *online*.

Os comentários neutros encontram-se em minoria, em ambos os *posts*, face aos positivos, e em maioria face aos comentários negativos, com exceção aos *posts* de Diogo Faro e da *Dodot* em 2021. No *post* de Diogo Faro os comentários neutros correspondem ainda: à utilização de *emojis* onde não é possível deprender se estão a abordar a campanha ou a opinião de Diogo Faro; às respostas entre comentários, quando não apresentam legibilidade; aos comentários que abordam a causa promovida ironicamente por Diogo Faro.

	Nº Comentários Positivo Individual (%)	Nº Comentários Positivo Campanha (%)	Nº Comentários Positivo Geral (%)	Nº Comentários Negativo Individual (%)	Nº Comentários Negativo Campanha (%)	Nº Total Comentários (%)
Inês Herédia 2018	5 (13,5%)	4 (10,8%)	27 (73%)	-	1 (2,7%)	37 (100%)
Pipoca Mais Doce 2018	2 (1,5%)	39 (28,8%)	88 (65,2%)	-	6 (4,5%)	135 (100%)
Diogo Faro 2020	142 (33%)	59 (13,7%)	-	115 (26,8%)	114 (26,5%)	430 (100%)
Inês Herédia 2020	23 (17,8%)	34 (26,4%)	69 (53,5%)	-	3 (2,3%)	129 (100%)

Quadro 4 - Cariz Comentários Negativos (Individual e Campanha) e Positivos (Individual, Campanha e Geral)

No *quadro 4* evidencia-se a distinção entre os comentários positivos referentes aos influenciadores (positivo individual), os comentários que privilegiam a estratégia (positivo campanha) e, no caso dos *posts* promocionais de Inês Herédia e Pipoca Mais Doce, comentários de testemunhos sobre a maternidade e prematuridade (positivo geral). No *post* de Diogo Faro foi realizada ainda, a distinção entre comentários negativos, não sendo necessário aplicar aos restantes *posts* visto que, não existem críticas direcionadas às influenciadoras. Saliente-se que os comentários tidos como positivos e negativos de Diogo Faro não foram considerados, por apresentarem mais do que uma perceção.

No caso de Diogo Faro existem mais comentários a criticar o influenciador (negativo individual) do que a criticar a campanha (negativo campanha), no entanto a diferença não é

significativa, havendo apenas a discrepância de um comentário. Foram tidos em consideração os comentários a defender e criticar Diogo Faro na medida em que, auxiliam a depreender o impacto da comunicação da *Dodot*, face aos comentários fora do contexto da estratégia solidária, e o impacto que este tipo de publicações apresenta na perceção geral da campanha de marketing de causas. Sheehan e Morrison (2009, p. 42) mencionam que os conteúdos produzidos por consumidores, desencadeiam mensagens fortes e positivas de marca. Embora o *post* de Diogo Faro não faça referência à *Dodot*, é evidente pela análise dos comentários que os indivíduos fizeram essa associação, pressupondo-se que poderá desencadear mensagens negativas sobre a marca, na mente dos utilizadores. Refletindo-se o inverso do proferido por Sheehan e Morrison (2009), dado se tratar de um conteúdo negativo, que prejudicou a mensagem da marca. Os comentários positivos são sobretudo a concordar com Diogo Faro (positivo individual), referindo que estão de acordo com o facto de a *Dodot* se estar a aproveitar dos consumidores para criar *engagement*, e que se trata de uma técnica de marketing com a qual somente a *Dodot* irá beneficiar e não a associação *XXS*, valorizando deste modo a opinião e crítica do influenciador.

No que remete para os *posts* de Inês Herédia e Pipoca Mais Doce, permitem compreender o impacto dos influenciadores digitais no que concerne à publicitação de estratégias de marketing de causas. Verifica-se que os comentários positivos nos *posts* das influenciadoras permitem extrair informações importantes, nomeadamente, o facto de a maioria dos comentários serem incluídos no positivo geral, isto é, comentários com testemunhos de histórias de prematuridade. Uma particularidade interessante dos dados centra-se no facto de constarem inúmeros comentários a tecer elogios às influenciadoras, nomeadamente a Inês Herédia e a relatar histórias de parentalidade e prematuridade, ao invés de abordarem aspetos positivos da campanha. Contudo, nos *posts* das influenciadoras existem mais comentários positivos direcionados à campanha que às influenciadoras, exceto no *post* de Inês Herédia em 2018. Não consta no quadro a divisão dos comentários negativos dos *posts* das influenciadoras, dado serem exclusivamente direcionados à campanha, concretamente a dificuldade de partilhar, considerando-se negativo face à finitude da ação. Lou et al. (2019, p. 176) afirmam que as publicidades partilhadas por influenciadores apresentam um maior envolvimento face às marcas. Os autores concluem que, os *posts* dos influenciadores apresentam um maior número de interações e comentários, nomeadamente a elogiar o indivíduo, contudo, saliente-se que a análise de Lou et al. (2019) se refere à promoção e incentivo à compra de produtos. Face a esta envolvência denota-se que existe um maior envolvimento por parte dos utilizadores, quando as publicações advêm de um influenciador ou celebridade, do que por parte da marca, gerando consequentemente mais comentários positivos. Perante a análise, constata-se que a utilização de influenciadores/celebridades para promover campanhas de marketing de causas nas RSO se revela benéfica.

4.1.3. Análise da forma de expressão: Texto, *Emoji* ou Ambos

	Texto (%)	Emoji (%)	Ambos (%)	Total (%)
<i>Facebook Dodot 2018</i>	95 (60,5%)	16 (10,2%)	46 (29,3%)	157 (100%)
<i>Pipoca Mais Doce 2018</i>	46 (33,6%)	41 (29,9%)	50 (36,5%)	137 (100%)
<i>Inês Herédia 2018</i>	5 (12,5%)	17 (42,5%)	18 (45%)	40 (100%)
<i>Inês Herédia 2020</i>	21 (16%)	75 (57,3%)	35 (26,7%)	131 (100%)
<i>Diogo Faro 2020</i>	381 (57,8%)	77 (11,7%)	201 (30,5%)	659 (100%)
<i>Instagram Dodot 2021</i>	19 (20,9%)	43 (47,2%)	29 (31,9%)	91 (100%)

Quadro 5 - Formas de Expressão

A forma de expressão consta no presente estudo dado permitir extrair informações relativas à predisposição e envolvimento para interagir visto que, a utilização de *emojis* revela um certo *slacktivism* (Lee & Hsieh, 2013), face à utilização de texto para exprimir opiniões e sentimentos. A exposição intimista de histórias por parte dos utilizadores nos comentários, é fator fundamental para criar laços com consumidores que, segundo Chakraborty e Bhat (2018), conduzirá a uma imagem mais positiva da marca, face a comunicações orais. Todavia, os comentários negativos apresentam igualmente influencia na perceção, podendo denegrir a imagem da marca. Os *emojis* são predominantes nos *posts* de *Instagram*, concretamente nos comentários das influenciadoras, salvo o de Diogo Faro em que o uso exclusivo de texto prevalece. No *Facebook* por seu turno, os indivíduos expressaram-se sobretudo por texto. Verifica-se que, quando os indivíduos estão expostos a críticas utilizam mais o formato de texto, por outro lado nos conteúdos promocionais e campanhas prevalecem comentários com *emojis*. A utilização de *emojis* para complementar o texto é igualmente utilizada, esta particularidade surge face à dificuldade na transmissão de emoções (Dean, 2017, p. 427), sendo este modo de expressão de opiniões o mais utilizado nos *posts* das influenciadoras em 2018. Na análise não foram considerados comentários a identificar indivíduos ou *links*, daí existir discrepância entre dados face ao *quadro 2*.

4.2. Análise de dados qualitativos

Os dados presentes nos *posts* permitem depreender o impacto das campanhas de marketing de causas nas RSO. Os dados extraídos dos *posts* dos influenciadores/celebridades facultam ainda respostas sobre o impacto dos influenciadores na perceção de campanhas. Dado que os temas e subtemas são transversais nos *posts* promocionais das influenciadoras, foram agrupados os comentários. A mesma metodologia foi utilizada nos *posts* publicitários da *Dodot*, dado apresentarem, similarmente, transversalidade de temas.

4.2.1. Posts publicitários Dodot 2018 e 2021

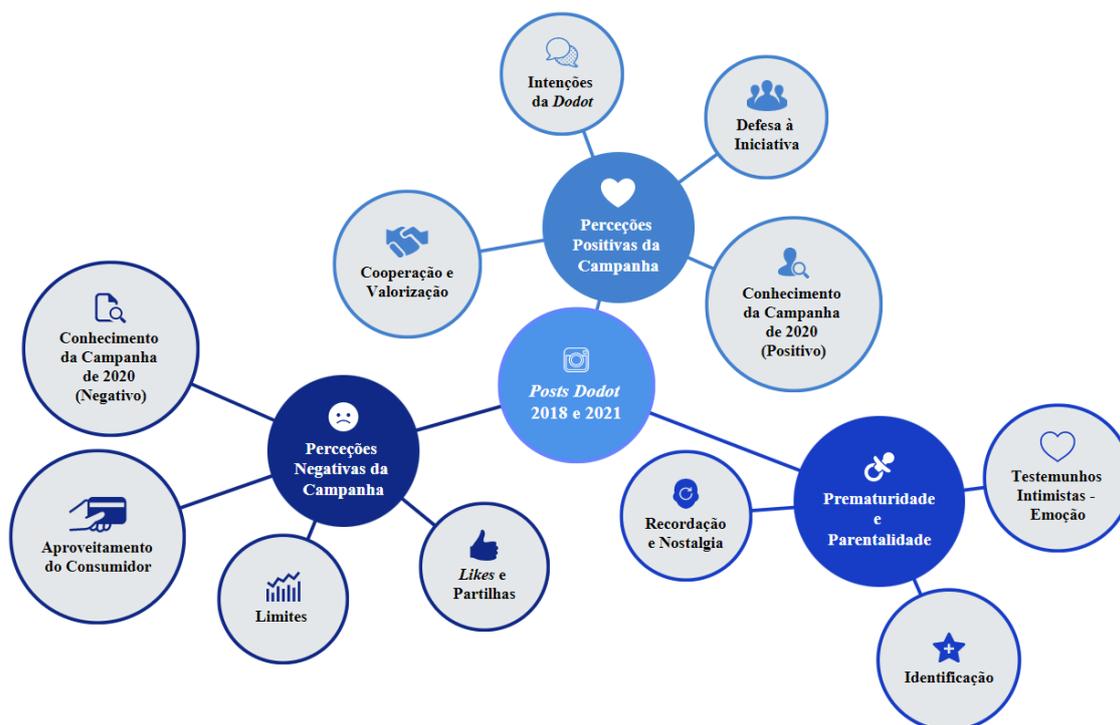


Figura 2 – Sistematização de temas e subtemas inerentes aos posts das páginas oficiais da Dodot alusivos à campanha com vista a apoiar a associação XXS em 2018 e 2021

Consideraram-se três focos temáticos: *Prematuridade e Parentalidade*, *Percepções Positivas da Campanha* e *Percepções Negativas da Campanha*.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Prematuridade e Parentalidade	Recordação e Nostalgia	“(…) parece q foi ontem... Um XXS 🤝❤️” “O nosso #pequenolutador agradece por vocês também terem estado ao lado dele desde o primeiro dia ! 🏆 Que excelente iniciativa !Gustavo, 33 semanas 🤗Mama Sónia ❤️”	D2018
		“(…) Há coisas que nunca se esquece 🥹❤️” “Nostalgia... Ver este video faz me relembrar os momentos de medo de novidade, aperto sentido a cada dia, cada hora passada no neo sem saber como ia correr...”	D2021
	Identificação	“Revi-me neste video. :)”	D2018
		“(…) o dia do meu mais que tudo!” “Tenho 3 guerreiros , 3 valentões prematuros! ❤️❤️❤️”	D2021
	Testemunhos Intimistas – Emoção	“É muito difícil ter um bebé prematuro ... em que a primeira fralda é uma compressa ❤️❤️”	D2018
		“Gravida de 8 semanas emocionei.me a ver este video ❤️”	D2021

Legenda: D2018 - Post Dodot 2018; D2021 - Post Dodot 2021

Quadro 6 - Temática Prematuridade e Parentalidade nos posts da Dodot (2018 e 2021)

O tema da *Prematuridade e Parentalidade*, engloba subtemas onde constam comentários que abordam sentimentos íntimos e nostálgicos bem como, a identificação com as imagens retratadas no vídeo promocional da campanha, despertando emoções e recordações nos utilizadores. O tema foi dividido em três subtemas de exposição de sentimentos, a *Identificação*, a *Recordação e Nostalgia*, e os *Testemunhos Intimistas - Emoção*. O nível de menor exposição de sentimentos, corresponde a comentários referentes ao subtema *Identificação*, onde não são revelados sentimentos íntimos: “(...) *Eu, minha filha e meu pai fomos prematuros.*” (D2018). Os utilizadores de RSO, reconhecem que as emoções necessitam e podem ser geridas no contexto *online* admitindo, paralelamente, a dificuldade de as descrever (Prikhodko et al., 2020, pp. 3-6). No entanto, embora exista este constrangimento e a percepção do mesmo, é possível identificar uma certa nostalgia por parte de indivíduos que estão prestes a ser pais ou, tiveram bebés prematuros, constatando-se o reviver de memórias, mas sem desvendar consistentemente os sentimentos vividos, enquadrando o subtema *Recordação e Nostalgia*: “*Só quem passa sabe...o que causa ver este vídeo... (...) Obrigada Dodot Portugal 🤝😊 (...)*” (D2018). Os consumidores apresentam uma maior propensão para receberem positivamente campanhas publicitárias que incidem na persuasão mediada pelo apelo emocional, do que mensagens racionais, que incidem na informação (Akbari, 2015). No caso em análise esta positividade está aliada, ao apelo emocional, concretamente quando existe relação com experiências pessoais. Destacam-se comentários que revelam testemunhos reais de casos de prematuridade, especificando e descrevendo emoções de índole assaz intimistas. Deduz-se que esta positividade pode ser desencadeada por práticas realizadas pela *Dodot*, concretamente no que concerne à edição de vídeo que, segundo Macarthy (2015) deve evidenciar momentos, ao invés de apresentar um foco no produto. Situação que pode deste modo, levar a que o consumidor se identifique e em simultâneo transmita confiança. Realça-se que, as práticas de marketing que incidem na criação de *storytelling* com foco na sensibilização e realidade ao invés da manipulação, transmitem maior autenticidade, cativando positivamente os consumidores (Moin, 2020). Fator que se assemelha fulcral para a exposição de comentários bastante pessoais: “(...) *sei bem a dor que é ver numa incubadora e sentirmos -nos de pés e mãos atadas (...)*” (D2018), englobando o subtema *Testemunhos Intimistas – Emoção*.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Perceções Positivas da Campanha	Cooperação e Valorização	“Partilhado ❤️ obrigado @dodot_pt” “Bem-haja 🙏”	D2021
		“Obrigada Dodot, em nome da minha princesa e em nome de todos os prematuros.” “Parabéns pela iniciativa!!” “❤️🙏 Já tinha partilhado... 😊”	D2018
	Intenções da Dodot	“E já temos as 200 000 partilhas! Como é Dodot Portugal, dá para aumentar o donativo?(...)” “Já vai em mais de 40 mil partilhas... que tal aumentar doação, Dodot? 😊.”	D2018
	Defesa à Iniciativa	“Fico triste com tantos comentários negativos sobre esta campanha (...)” “A todos os que criticaram a campanha da Dodot, de algum modo, espero que nunca passem por uma situação destas. (...)”	D2018
	Conhecimento da Campanha de 2020 (Positivo)	“❤️❤️ ma eu sabia o ano passado quando partilhei e estava grávida, que o meu filho nasceria as 35 semanas ❤️❤️❤️”	D2021

Legenda: D2018 - Post Dodot 2018; D2021 - Post Dodot 2021

Quadro 7 - Temática Perceções Positivas da Campanha nos posts da Dodot (2018 e 2021)

A temática *Perceções Positivas da Campanha* reúne os subtemas: *Conhecimento da Campanha de 2020 (Positivo)*; *Cooperação e Valorização*; *Intenções da Dodot*; e *Defesa à Iniciativa*. Revela-se evidente que, quando é projetada e implementada uma campanha publicitária, o objetivo é “entrar” na mente dos consumidores e despertar emoções. Assim, e de acordo com Bordalo et al. (2015, p. 44), é necessário evidenciar pontos diferenciadores, de forma a atrair os consumidores. Segundo o autor, estes fatores são fundamentais para atingir os alvos, sendo necessário recorrer à persuasão, uma vez que, é determinante para a mensagem que nos traz à memória. O facto de despertar emoções concretamente positivas, traduz-se um fator impulsionador para promover a partilha e a cooperação. Assim, mediante a utilização de aspetos diferenciadores concretamente, as fraldas para prematuros, levou a que alguns indivíduos recordassem as suas histórias, valorizando a ação e conseqüentemente a partilha do *post* nas suas contas privadas, particularidades apontadas no subtema *Cooperação e Valorização*: “Mas que linda iniciativa Dodot! Eu não tive meu filho prematuro, mas acredito que é muito doloroso, partilhado <3” (D2018).

No subtema, *Conhecimento da Campanha de 2020 (Positivo)*, apenas no *post* da Dodot de 2021, constam comentários a relembrar a campanha do ano de 2020. A percepção do consumidor pode advir do tempo despendido pelos utilizadores a observar o *post*, na medida em que, segundo Badenes-Rocha (2021) esta variante revela ligação com a intenção de partilha e interação com iniciativas de marketing de causas. Outra particularidade enunciada por Belanche et al. (2019) evidente na análise, diz respeito ao facto de o formato de *story* não se revelar intrusivo, refletindo-

se em lealdade. Tal facto é perceptível face à adesão à iniciativa da *Dodot* em ambas as campanhas, verificando-se em 2021 comentários a abordar o conhecimento da mesma: “(...) o ano passado quando partilhei (...)” (D2021). O subtema *Intenções da Dodot*, exclusivamente presente no *post* da *Dodot* de 2018, refere e questiona, positivamente, o facto de o limite de doações já ter sido ultrapassado, tentando descodificar se a *Dodot* iria efetivamente realizar a doação e, se poderia reconsiderar o valor de forma a doar mais fraldas à associação. Comentários como: “Olha...chegamos às 20.000 partilhas! Agora é cumprir a promessa :)” (D2018) denotam uma certa dúvida, verificando-se semelhança com o proferido por Xu e Zhou (2020), destacando ceticismo face a campanhas de marketing de causas nas RSO. Em contrapartida, inerente ao subtema *Defesa à Iniciativa*, constam comentários a valorizar a ação, contudo, esta valorização encontra-se sobretudo com recurso apenas a *emojis*: “👏👏👏❤️😊” (D2021).

Tema	Subtema	Comentários	Post
Perceções Negativas da Campanha	Conhecimento da Campanha de 2020 (Negativo)	<p>“Outra vez? 😏”</p> <p>“Mais um ano. O ano passado foi épico, sei bem quem não partilha 😊”</p>	D2021
	Aproveitamento do Consumidor	<p>“entreguem as fraldas nos hospitais sem a troca de espaço publicitário gratuito! não façam do consumidor um tolo”</p> <p>“Como obter uma publicidade bem mais barata (...), se quisessem fazer boas ações faziam-nas sem pedir algo em troca !!”</p>	D2021
	Limites	<p>“(…) A intenção quando é boa não tem limites e infelizmente aqui vê - se que pretendem apelar à empatia para, mais uma vez, terem publicidade gratuita.”</p> <p>“Se já têm o limite de fraldas estipulado, para quê isto? Peguem nas 90.000 fraldas e doem, só! Que ridículo, é este o posicionamento que querem atingir? É desta forma que querem ser lembrados? À primeira cai quem quer, à segunda...”</p>	D2021
		<p><i>Dodot Portugal Pff sejam coerentes: no disclaimer legal no vosso site indicam que está campanha terá um máximo de oferta é 15.000€. Contudo, no post do Facebook da mesma campanha o disclaimer indica que máximo é de 20.000€. (...) Considero na minha opinião muito boa iniciativa, não obstante deixem de enganar as pessoas. Espero que este erro não seja motivado pela sede de serem transformados numa boa acção num prémio publicitário digital. (...)</i></p>	D2018
	Likes e Partilhas	<p>Marketing barato! E se ninguém partilhar não vão doar nada? Que raio de responsabilidade social é a vossa???</p>	D2018
		<p>“(…) 😏😏. TOLOS SÃO AQUELES QUE VOS DÃO PUBLICIDADE GRATUITA E DINHEIRO EM LIKES E PARTILHAS! . QUANDO SE DOA DE CORAÇÃO, NÃO SE PEDE NADA EM TROCA!!!!”</p>	D2021

Legenda: D2018 - Post *Dodot* 2018; D2021 - Post *Dodot* 2021

Quadro 8 - Temática Perceções Negativas da Campanha nos *posts* da *Dodot* (2018 e 2021)

O tema *Percepções Negativas da Campanha* engloba comentários críticos e sugestões de melhoria para a estratégia de marketing de causas da *Dodot*. O consumidor apresenta tendência para partilhar as suas experiências com a marca quando se encontra insatisfeito, revelando este comportamento com o intuito de ajudar a marca (Sheldon et al., 2019, pp. 119-121). A partilha de informação negativa com os seus pares, contudo, pode revelar-se prejudicial para as marcas, dado a tendência de os consumidores consultarem a opinião dos seus pares. Neste caso, destaca-se que os comentários negativos se direcionam sobretudo à particularidade de a campanha apresentar limites de doação, subtema *Limites*: “*Espero que reconsiderem os 20.000€, é uma campanha social excelente!!! Não coloquem limites !!!O retorno da campanha paga o donativo.*” (D2018). Contudo, nas estratégias de marketing de causas as campanhas devem apresentar períodos delimitados bem como limites estabelecidos (Bhatti et al., 2021). O subtema *Aproveitamento do Consumidor*, considera igualmente críticas com vista a melhorar o comportamento da marca, concretamente no que concerne à criação de *engagement* e notoriedade, sugerindo-se somente a entrega das fraldas aos hospitais sem incitar a ações dos utilizadores – “*Simplesmente darem as fraldas aos hospitais era muito melhor. aproveitamento total dos consumidores.*” (D2021). Verifica-se ainda um certo descontentamento face à ação que o utilizador tem de realizar para que a doação seja concretizada, subtema *Likes e Partilhas*, observando-se comentários como: “*(...) acha bem uma marca como a dodot só doar determinado valor se tiver número equivalente de partilhas no facebook???*” (D2018).

Verifica-se que a rede da *Dodot* é aberta na medida em que, se trata de uma página pública. Circunstância que permite estabelecer diversas conexões, todavia, não se observam laços fortes, por seu turno, pode conduzir a novas ideias dado os laços não serem redundantes (Antoniadis e Charmantzi, 2016). Condição inerente aos comentários, nomeadamente quando é sugerida a não aplicação de limites na doação, com o intuito de melhorar a campanha. Deste modo, embora os comentários negativos possam revelar-se prejudiciais para a percepção que os consumidores têm da marca, podem ajudar a melhorar futuras estratégias de marketing de causas.

A *Dodot* como mencionado, removeu o *post* referente à campanha de marketing de causas de 2020 e, dada à crise desencadeada pela comunicação, deduz-se que a campanha de 2021 pretende reforçar a posição da *Dodot*. Isto é, salientar a relação da marca à associação XXS. No entanto, autores como Wu e Overton (2021, p. 355) apresentam alguma resistência a este tipo de solução para crises prévias, realçando que o consumidor tende a não reagir de acordo com o foco das iniciativas de responsabilidade social, que têm o intuito de solucionar crises inerentes às marcas. O caso em análise traduz o proferido dado que, os comentários que abarcam o subtema, *Conhecimento da Campanha de 2020 (Negativo)* enunciam de forma depreciativa o recurso à estratégia: “*Outra vez? Não aprenderam da última? 🙄👊*” (D2021).

Os comentários positivos no *post* de 2021 encontram-se em maioria, contudo, os testemunhos negativos revelam uma maior interação e número de *likes* por parte dos utilizadores. Salienta-se

uma maior predisposição para criticar a iniciativa da *Dodot* na medida em que, os testemunhos a elogiar a ação apresentam-se maioritariamente em formato de *emojis*. Os utilizadores recorrem a corações e simbologias que remetem para o agradecimento: “❤️❤️❤️❤️” (D2021); “🙏❤️” (D2021), para demonstrar gratidão face à estratégia. Salienta-se, que quando a forma de expressão incide somente em formato de texto, existe uma maior predisposição para criticar que congratular a ação.

4.2.2. Posts promocionais Inês Herédia 2018 e 2020 e Pipoca Mais Doce 2020

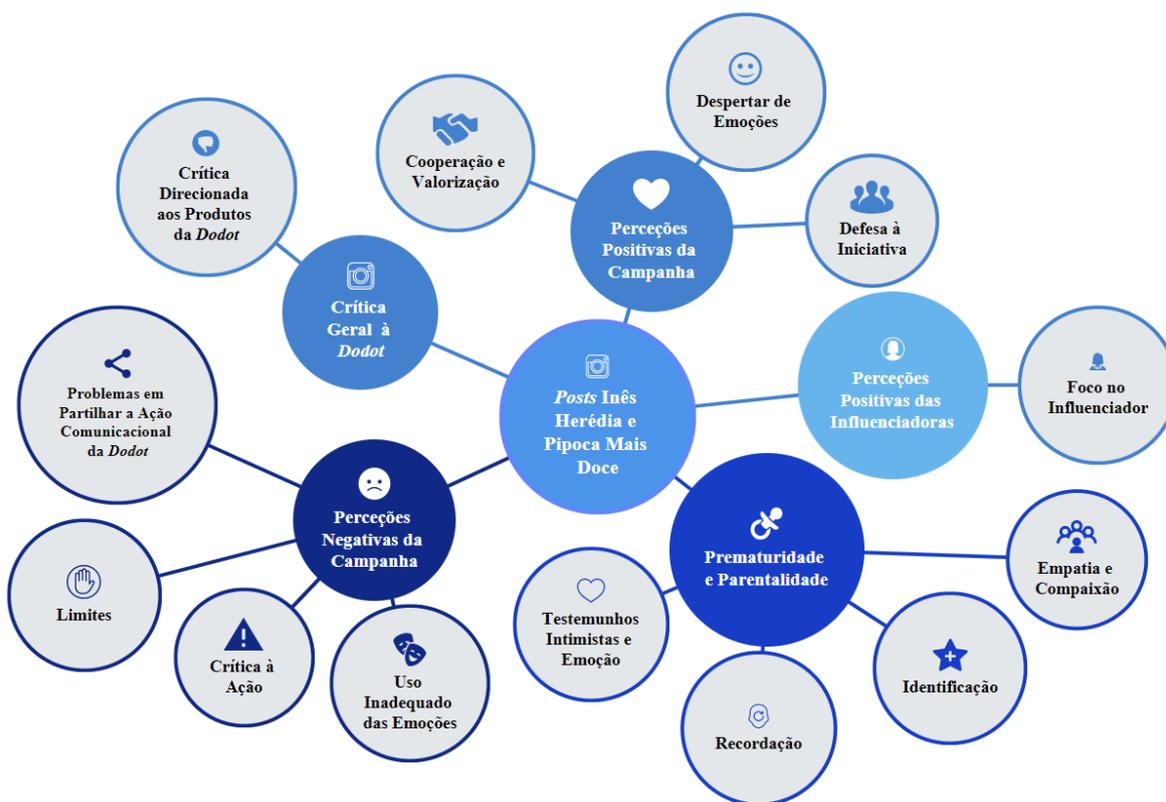


Figura 3 - Sistematização de temas e subtemas inerentes aos *posts* de Inês Herédia e Pipoca Mais Doce alusivos à campanha com vista a apoiar a associação XXS em 2018 e 2020

Destacam-se os temas principais: *Prematuridade e Parentalidade*, *Perceções Positivas da Campanha*, *Perceções Negativas da Campanha* e *Perceções Positivas das Influenciadoras*. Alusivo somente ao *post* da Pipoca Mais Doce destaca-se a temática *Crítica Geral à Dodot*.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Prematuridade e Parentalidade	Empatia e Compaixão	“Pensamento positivo, 🤔👉”	IH2018
		“(…) Muita força a estes lutadores ❤️”	PMD2018
	Identificação	“Sei bem o que isso é! Força para os pequenos grandes guerreiros! ❤️”	IH2020
		“❤️ eu fui uma bebé prematura por isso 🍌🍌🍌”	PMD2018
		“A minha filhota nasceu as 33 semanas c 1,785kg hoje tem 6 mesinhos e pesa 5kg 🤔🤔(…)”	IH2018
	Recordação	“Como compreendo e recordo esses momentos , são vividos com o coração bastante apertado. (…)”	PMD2018
		“Eu sei o que isso é porque tb tive gémeos e não foi nada fácil. Bis”	IH2020
	Testemunhos Intimistas e Emoção	“(…) os médicos não acreditavam na minha sobrevivência mas decidi contrariar os seus pensamentos 🤔🤔”	IH2018
		“a minha filha Leonor nasceu com 820g. Hoje tem 5 anos mas nunca vou esquecer o que vivi. Ao ver o tamanho da fralda senti um aperto no coração. (…)” “Comigo passou se precisamente a mesma coisa o primeiro contacto que tive com o meu Francisco foi na muda de fralda e a primeira vez nem pode vir ao colo foi só o trocar a fralda e fiquei logo de colação cheio! E sem dúvida uma iniciativa maravilhosa...”	PMD2018
		“(…) Foi desde o princípio uma lutadora a 100% e venceu todas as batalhas que lhe apareceram pela frente 🙏... (…)” “(…) lembro-me que a minha mãe achou numa farmácia umas miniaturas que mal tapavam a palma da mão. Aquilo chocou-me... arrepiou-me! (…)”	IH2020

Legenda: IH2018 - Post Inês Herédia 2018; IH2020 - Post Inês Herédia 2020; PMD2018 - Post Pipoca Mais Doce 2018

Quadro 9 - Temática Prematuridade e Parentalidade nos posts de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018)

A *Prematuridade e Parentalidade* é um tema comum aos posts das influenciadoras e das campanhas oficiais da *Dodot*, sendo que nos posts das influenciadoras existe por norma uma maior descrição de situações com bebés prematuros. É o tema predominante nos comentários dos posts das influenciadoras, contando com diversos testemunhos a expor histórias que relatam as dificuldades passadas nos primeiros meses de vida de bebés prematuros e paralelamente, a identificação com os vídeos promocionais das campanhas de 2018 e 2020. No subtema *Identificação* revelam-se comentários a salientar que foram prematuros ou tiveram filhos prematuros, e enunciado que utilizaram as fraldas da *Dodot*: “O meu filho usou essas fraldas ❤️” (IH2020). O subtema *Recordação*, apresenta comentários a frisar compreender o que é ser pai de um prematuro na medida em que, vivenciaram essa situação, contudo, sem revelar testemunhos intimistas. Por seu turno, no subtema *Testemunhos Intimistas e Emoção* encontram-se comentários, a demonstrar fragilidade face à situação: “Eu tive dois prematuros, sei bem quantas lágrimas me escorreram pela cara. (…)” (PMD2018).

Inerente a esta temática, identifica-se um subtema que abarca comentários que revelam *Empatia e Compaixão*, que Nussbaum (1996) afirma ser o sentimento que reflete o desejo/pensamento pelo bem-estar de terceiros. Sentimento este que ressalta em diversos comentários de indivíduos que nunca experienciaram processos de prematuridade, mas transmitem força e apoio a quem passa pela situação: “(...) *A todos os pais muita força.*” (PMD2018). Pressupõe-se que esta envolvimento e entajuda, tanto por parte das influenciadoras como de outros utilizadores, conduzem a que nos diversos *posts* sobressaiam comentários com testemunhos reais e intimistas. Yang et al. (2017, p. 20) destacam que os comportamentos dos indivíduos podem ser influenciados por relações sociais. No caso em análise, embora não seja possível destacar se existe influência ou não, através dos díspares comentários observam-se diversas ligações de pensamentos e opiniões, que se pressupõem advir deste enquadramento de entajuda e transparência face à prematuridade. Verifica-se que, nos *posts* das influenciadoras existe maior propensão para descrever situações de prematuridade experienciada, face aos *posts* nas páginas oficiais da *Dodot*. Tal poderá advir do facto de Inês Herédia em 2020 expor os seus filhos no *post* promocional.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Perceções Positivas da Campanha	Cooperação e Valorização	“❤️❤️ feito👉”	IH2020
		“Já partilhei 🗣️💙👉👉👉❤️”	IH2018
		“Agora continuarem a exigir mais e mais da dodot que deu sem ninguém o haver feito antes ou ninguém ter pedido acho um absurdo! A dodot está a pensar nos pequenos! (...)” “(...) bem haja o progresso e a investigação (...)” “Boas notícias no mês que se marca a prematuridade !”	PMD2018
	Defesa à Iniciativa	“Mad porque é que de cada vez que alguma empresa faz algo louvável, surgem 20 000 velhos do restelo a criticar e a opinar em vez de aplaudir e incentivar aque se faça cada vez mais e melhor... nao entendo isto 😞” “(...) Todas as marcas vivem de Marketing, não entendo porque é que a Dodot devia ser diferente!!” “(...) certamente que é uma operação de marketing, neste caso de Responsabilidade Social. Acho que todos têm noção disso, mas fico contente de saber que para “nós” sermos influenciados a criar um laço com a marca, essa marca tenha de fazer coisas boas como está. É que marketing e publicidade vai sempre existir, prefiro que seja desta forma do que doutras sem nenhum propósito ou missão.”	PMD2018
Despertar de Emoções	“(...) e esta imagem encheu-me os olhos de lágrimas ❤️” “Nao tenho como nao ler isto e ficar emocionada.. (...)”	PMD2018	

Legenda: IH2018 - Post Inês Herédia 2018; IH2020 - Post Inês Herédia 2020; PMD2018 - Post Pipoca Mais Doce 2018

Quadro 10 - Temática Perceções Positivas da Campanha nos *posts* de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018)

No que alude ao tema *Percepções Positivas da Campanha* consideram-se os subtemas: *Cooperação e Valorização, Defesa à Iniciativa e Despertar de Emoções*. A percepção positiva dos utilizadores/consumidores não apresenta correlação com o número de seguidores, mas sim, com os tópicos que o influenciador/celebridade aborda e apresenta ligação (Veirman et al., 2017, p. 814). Deste modo, depreende-se que a *Dodot* fez uma escolha acertada ao escolher Inês Herédia e Pipoca Mais Doce dado o envolvimento com a prematuridade, que se torna evidente face aos comentários positivos. Govindan e Alotaibi (2021, p. 236) afirmam ainda que é necessário que os influenciadores transmitam confiança pelos produtos ou serviços. Embora se trate de uma ação e não aquisição de produtos, é notório que vários indivíduos não conheciam a existência de fraldas da *Dodot* adequadas a prematuros. Os *posts* permitem deste modo, transmitir confiança. Esta simbiose entre confiança e envolvimento, transmitida pelas influenciadoras, traduz-se em comentários a congratular e valorizar a ação e, independentemente de ser uma campanha de marketing, a compreensão para a sua execução, enquadrando-se no subtema *Defesa à Iniciativa*: “(...) *É incrível como, perante uma coisa tão boa que é a doação da Dodot, a maioria dos comentários que surgem são a criticar e a pedir mais.*” (PMD2018). Assim, é identificada uma aplicação eximia do marketing de causas, a transmissão de confiança (Adkins, 1999), esta envolvimento pode promover ainda, que sejam extraídas informações valiosas sobre os consumidores, concretamente crenças e atitudes (Christofi et al., 2020). Verificam-se ainda, diversos comentários a afirmar que participaram na ação de marketing de causas da *Dodot*, demonstrando o sentimento de entreatajuda impulsionado pela marca. Pressupondo-se que comentários como: “*Que excelente iniciativa 🙌👏🥰*” (PMD2018), a congratular a ação possam ter sido influenciados face à partilha por parte das influenciadoras, subtema *Cooperação e Valorização*.

No que concerne ao *Despertar de Emoções*, este subtema abarca a temática dos pareceres positivos e dos pareceres negativos alusivos à percepção da campanha, dado que, existe valorização e igualmente, desagrado face à estratégia da *Dodot*. Nos pareceres positivos identificam-se testemunhos emocionados face à exposição do vídeo, por seu turno a utilização de imagens emocionantes e chocantes de bebés prematuros, foi percecionada por alguns utilizadores como uma estratégia que vai contra os princípios éticos publicitários.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Perceções Negativas da Campanha	Problemas em Partilhar a Ação Comunicacional da Dodot	“Não sei partilhar do insta, como fazer?”	IH2020
		“N consigo partilhar 😞”	IH2018
	Uso Inadequado das Emoções	“A Dodot está a fazer uma operação de marketing. É perturbador ver que tanta gente acha que é só generosidade.”	PMD2018
		“(…) De facto, no sentido de marketing foram brilhantes. Ontem assinalou-se o dia internacional do bebé prematuro e a dodot decidiu publicitar, com um vídeo bastante emotivo e sobre um tema sensível e que causa sofrimento a muitos pais, a sua ajuda à associação XXS. a caridade não se publicita, mas a questão nem está de todo aí, segundo o meu ponto de vista. (...) Por fim, como pai de uma criança que nasceu com deficiência e prematura, achei vergonhoso e cruel este aproveitamento publicitário”	IH2020
	Crítica à Ação	“A Dodot surgiu agora com uma "inovação" que outras marcas menos conhecidas já têm há anos. Marcas vendidas em farmácias, mais baratas, com iva a 6% que, como a factura é de farmácia, é dedutível automaticamente em despesas de saúde.” “(…) Se a Dodot desse fraldas a famílias cadenciadas e instituições aí sim estaríamos certos que não era marketing.”	PMD2018
Limites	“(…) Ora, para que a associação pudesse beneficiar de ajuda monetária, os instagramers teriam de partilhar a publicação da dodot e tagar a marca (não a associação, mas a dodot). (...) Horas depois a dodot vê-se obrigada a mencionar na publicação o valor máximo de doação (10.000 euros) atingido claramente em poucas horas. Numa empresa, pertencente ao grupo P&G e que só o ano passado facturou mais de 17 mil milhões de dólares, isto é o quê? (...)”	IH2020	

Legenda: IH2018 - Post Inês Herédia 2018; IH2020 - Post Inês Herédia 2020; PMD2018 - Post Pipoca Mais Doce 2018

Quadro 11 - Temática Perceções Negativas da Campanha nos posts de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018)

As *Perceções Negativas da Campanha*, abarcam o subtema *Crítica à Ação*, onde é desvalorizada a dinâmica da *Dodot*, dado não se tratar de um produto inovador, existindo no mercado há alguns anos. O subtema acresce mais uma desvantagem do marketing de causas, isto é, a associação a atos oportunistas (Galan-Ladero, 2005) inerentes em comentários como: “(…) Se a Dodot desse fraldas a famílias cadenciadas e instituições aí sim estaríamos certos que não era marketing.” (PMD2018), verificando-se descredibilização da estratégia de marketing, não sendo considerado um ato altruísta.

Nas perceções negativas destaca-se ainda no subtema *Limites*, a má interiorização do uso dos limites estipulados pela marca existindo, indiretamente, uma desvalorização do valor doado, quando comparado com o lucro anual da marca mãe que engloba a *Dodot*, a *Procter & Gamble*. No que concerne aos limites, existe ainda o demonstrar de descontentamento face à alteração dos mesmos. Inicialmente não era apresentado um limite máximo de doação e passadas poucas horas, dada a forte adesão, a *Dodot* estipulou um limite. A alteração dos termos da campanha da *Dodot*

ocorreu na campanha de 2020, o que demonstra incoerência por parte da marca, levando assim, a críticas diversificadas. Deste modo, em ações de marketing de causas, os limites devem ser eximamente planeados (Guerreiro et al., 2015, p. 1745), para que não seja necessário alterar valores, não induzindo os consumidores a revelarem percepções negativas face à mudança. Considera-se ainda, outro aspeto negativo aliado à campanha, que advém do facto de nem todos os utilizadores apresentarem as mesmas habilidades para redes sociais, denotando dificuldades em partilhar a campanha, subtema *Problemas em Partilhar a Ação Comunicacional da Dodot: “como partilho o video querida? Envias-me? Não consigo tira-lo das tuas stories”* (IH2020). Tal facto, pode revelar-se prejudicial para a *Dodot* na medida em que, embora exista a intenção de partilhar, a ação não é concretizada. A marca tem de considerar que o nível de literacia inerente às RSO não é generalizado. No que concerne ao subtema *Uso Inadequado das Emoções*, verifica-se um certo descontentamento face à utilização do vídeo emotivo, que evoca sentimentos profundos e angustiantes, com vista a apelar ao lado emocional do consumidor.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Crítica Geral à Dodot	Crítica Direcionada aos Produtos da Dodot	<p>“A Dodot, assim como outras marcas , também se devia preocupar com crianças com idade superior a 6 anos e que devido às suas necessidades especiais têm de usar fralda a vida toda (...)”</p> <p>“Usei Dodot nas primeiras 3 semanas do pequeno e.. detestei! Lamento. E para mim nem as toalhitas são boas... Dodot jamais!”</p>	PMD2018

Legenda: PMD2018 - Post Pipoca Mais Doce 2018

Quadro 12 - Temática Crítica Geral à *Dodot* no post de Pipoca Mais Doce (2018)

Como enunciado, uma das exceções referentes à transversalidade de temas, refere-se à crítica à marca *Dodot*, no post de Pipoca Mais Doce em 2018, onde os utilizadores aproveitaram a referência à marca para criticar a linha de produtos da *Dodot* não a considerando inclusiva, constando ainda críticas aos produtos na sua generalidade, subtema *Crítica Direcionada aos Produtos da Dodot*. Os comentários nas RSO das marcas vão influenciar a percepção e construção da sua imagem, isto é, a ideia que vem à memória do consumidor quando pensa na marca (Chakraborty e Bhat, 2017; Andrews & Shimp, 2018, p. 30). Constata-se que, face ao poder do utilizador de publicar comentários que expressam as suas opiniões, negativas ou positivas, leva a que as marcas fiquem numa posição delicada. Porém, a exposição de sentimentos e opiniões positivas sobre a marca denotam-se bastante positivas, na passagem de informação e na construção da imagem de marca de outros consumidores, devendo os especialistas de marketing incentivar os utilizadores a escrever comentários não só focados no produto, mas também na experiência com a marca (Chakraborty e Bhat, 2017), permitindo deste modo, equilibrar os pareceres negativos.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Percepções Positivas das Influenciadoras	Foco no Influenciador	“Linda ❤️”	IH2018
		“Que fotos ❤️❤️❤️ que filhos maravilhosos, guerreiros, tal como a mãe, que você tem aí...mil 😊😊”	IH2020
		“Orgulho em ti 📺👶”	PMD2018

Legenda: IH2018 - Post Inês Herédia 2018; IH2020 - Post Inês Herédia 2018; PMD2018 - Post Pipoca Mais Doce 2018

Quadro 13 - Temática Percepções Positivas das Influenciadoras nos *posts* de Inês Herédia (2018 e 2020) e Pipoca Mais Doce (2018)

A temática *Percepções Positivas das Influenciadoras* considera o subtema *Foco no Influenciador*, onde se observa um desvio de atenção do cerne da ação de marketing de causas. Deste modo, encontram-se patentes nos comentários, elogios direcionados a Inês Herédia e Pipoca Mais Doce, sem que exista referência à causa: “*Tão lindos os três. Beijinhos*” (IH2020). Verificando-se de novo uma descentralização da temática, quando se aplicam estratégias de marketing de causas. Contudo, revelam-se ligações com os seguidores, que segundo Banet-Weiser (2020) alcança-se com autenticidade e transparência.

Indiscutivelmente a *Dodot* é uma marca conhecida a nível nacional e internacional, e tal como é abordado por Forbes (2016, p. 80) são as pessoas que constroem as marcas, sendo responsáveis pelo seu reconhecimento ou pelo seu desaparecimento, de acordo com as suas atitudes. No entanto, e visto que os influenciadores apresentam grande impacto na perceção dos utilizadores, permitem às marcas ter uma “voz” direta e confiável perante os seus seguidores (Forbes, 2016, p. 80). Assim, Inês Herédia e Pipoca Mais Doce foram escolhidas para transmitir os valores da campanha mediante o seu testemunho e vivência, alcançando utilizadores que se identificam com a prematuridade. Todavia, realça-se que Inês Herédia em ambos os *posts*, apresenta grande ligação com a temática, expondo fotos e testemunhos reais, da prematuridade, desviando por vezes a atenção dos utilizadores, que passam a tecer elogios à personalidade e a focar somente o tema da prematuridade, desviando-se do cerne da campanha. Esta particularidade, é transversal a todos os *posts*, no entanto em menor quantidade.

Uma variante de destaque, é o facto de a campanha de 2020 ter ocorrido num período de isolamento decorrente da situação pandémica originada pela Covid-19. Assim, e de acordo com Dias et al. (2020) as marcas face à incapacidade de vender os seus produtos e serviços, desenvolveram ações relacionadas com a responsabilidade social, integrando influenciadores digitais, de forma a destacar e dar notoriedade às ações.

4.2.3. Post crítico Diogo Faro 2020

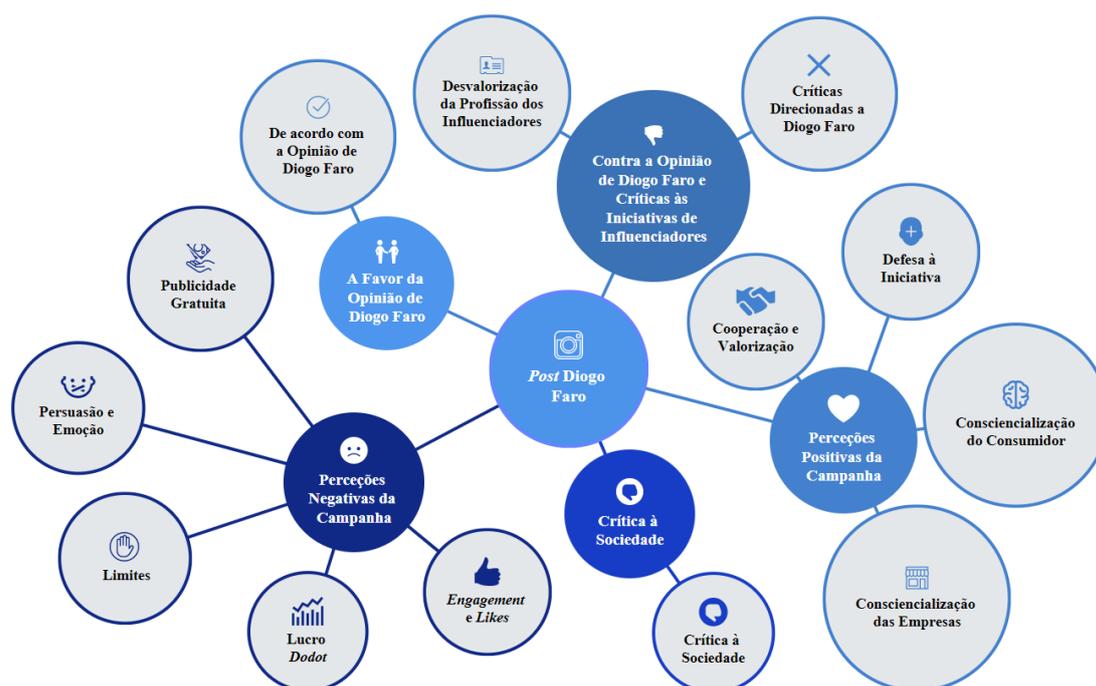


Figura 4 - Sistematização de temas e subtemas inerentes ao post de Diogo Faro alusivos à campanha com vista a apoiar a associação XXS em 2020

Consideraram-se os focos temáticos: *A Favor da Opinião de Diogo Faro*, *Contra a Opinião de Diogo Faro e Críticas às Iniciativas de Influenciadores*, *Perceções Negativas da Campanha*, *Perceções Positivas da Campanha* e *Crítica à Sociedade*.

Tema	Subtema	Comentários	Post
A Favor da Opinião de Diogo Faro	De acordo com a Opinião de Diogo Faro	<p>👉 até que enfim, algum bom senso. Já está a ser cansativo a normalização do “se publicitarem salvamos bebés, mas só mesmo se publicitarem”</p> <p>“(…) Alguém que percebeu a técnica de marketing por trás de um vídeo puxar a lágrima :P”</p>	DF2020
Contra a Opinião de Diogo Faro e Críticas às Iniciativas de Influenciadores	Críticas Direcionadas a Diogo Faro	<p>“Tanta ignorância num só post. Pior ainda é ter uma audiência de 113 mil (…)”</p> <p>“Quando é que morres mesmo?”</p> <p>“(…) Apresentas números totalmente errados e enviesados para defender o teu argumento. (…)”</p>	
	Desvalorização da Profissão dos Influenciadores	<p>“(…) Parabéns ao marketing da Dodot que é brutal , faz aquilo para que é pago e consegue com uma ação angariar infinitas partilhas e likes ...? Se o pessoal a partilhar stories consegue fazer mais q participar em giveaways , e consegue que cheguem algumas fraldas as unidades Neo- natais , fazem eles mt bem... acho estes posts de semear ódio mil vezes piores que a percentagem oferecida vs lucro anual da dodot... (..) também podíamos passar horas a falar de “famosos” que recebem pequenas fortunas para fazer parte de iniciativas solidárias. Também podemos falar de marcas que oferecem coisas a pessoas que não lhes dão retorno (e que não precisam delas) quando podiam doar essas mesmas coisas a instituições. (..)”</p>	

Legenda: DF2020 - Post Diogo Faro 2020

Quadro 14 - Temáticas a Favor e Contra a Opinião de Diogo Faro no post de Diogo Faro (2020)

Os comentários presentes no *post*, apresentam dois grandes focos, o de congratular ou criticar a ação da *Dodot*, e o de atacar ou concordar com a opinião de Diogo Faro. Tal facto apresenta semelhança com os *posts* das influenciadoras/celebridades visto que, por vezes a atenção foi desviada para a personalidade ao invés de se centrar na ação em si. Contudo, no caso em particular, o *post* não apresenta ligação à marca, consistindo numa sátira ao acontecimento, o que conduz a comentários enviesados por parte dos seguidores, uma vez que, se seguem Diogo Faro pressupõe-se que se identificam à partida com os seus ideais. Todavia, surgem bastantes comentários a mostrar desagrado com as críticas realizadas por Diogo Faro, subtema *Críticas Direcionadas a Diogo Faro*: “*Tudo é marketing até esta tua publicação para te autopromoveres. (...) Fiquei um pouco desiludido com este teu conteúdo visto que me identifico com quase tudo o que públicas.*” (DF2020).

A temática, *A Favor da Opinião de Diogo Faro*, permite-nos deduzir que os testemunhos de celebridades/influenciadores, dado revelarem maior reconhecimento e notoriedade, fortalecem a opinião depreciativa sobre a ação. Freberg et al. (2011) ressaltam que os influenciadores apresentam o poder de moldar opiniões e atitudes dos utilizadores. Tal facto torna-se evidente, visto que, embora muitos utilizadores tenham partilhado o *post* da *Dodot*, após a exposição da opinião por parte de Diogo Faro a perceção dos utilizadores alterou-se: “*Eu partilhei....ahahah!! 🤔 Mas visto assim, faz todo o sentido. Só posso dizer, obrigada...pois confesso, nem pensei nisso. O ímpeto foi partilhar na premissa de que alguém iria lucrar com isso...os bebés, claro.*” (DF2020). Por seu turno, a opinião dos utilizadores não é unânime, na medida em que, são tecidas críticas a Diogo Faro, quando não existe identificação com o descrito no *post*, mostrando uma certa desilusão face a esta atitude do influenciador, constando críticas à má gestão e utilização da sua página de *Instagram*.

Um dos subtemas que engloba a discordância face à opinião de Diogo Faro, são as críticas aos influenciadores, na sua generalidade, subtema *Desvalorização da Profissão dos Influenciadores*, desvalorizando ações como *giveaways*, críticas aos valores que alguns influenciadores recebem para promover causas sociais e realçando que os produtos que recebem das marcas, considerados excessivos, devem ser doados a instituições – “*Mais vale doar 0.000000008% do seu lucro do que andar a aproveitar-se de marcas em trocas de stories somente olhando para o seu próprio umbigo... Just saying....*” (DF2020).

A criação de conteúdo, *user-generated content*, isto é, a criação de conteúdo por parte de utilizadores, é considerado, por vezes, uma desvantagem para quem cria campanhas em RSO dado apresentar um impacto significativo na perceção dos utilizadores (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). O *post* de Diogo Faro, que resulta da polémica gerada por parte de diversas personalidades, revela o impacto da criação de conteúdos, podendo prejudicar ou beneficiar a campanha, nomeadamente quando partilhado por influenciadores. Como referido, os comentários desencadeados por estratégias de marketing de causas podem despoletar discursos que desviam a

atenção do foco da ação, evidenciando apenas a particularidade de se tratar de uma estratégia de marketing (Xu & Zhou, 2020), tal é visível na medida em que, os indivíduos criticaram os valores e princípios da ação, e induziu Diogo Faro a publicar o *post* em formato de crítica. Considerando a doutrina que um influenciador é um indivíduo que expõem a sua opinião e influencia outrem (Casero-Ripollés, 2020), Diogo Faro teve influência na percepção dos indivíduos.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Perceções Negativas da Campanha	Publicidade Gratuita	<p>“Ai não! Publicidade à borla, quem nunca...”</p> <p>“O pessoal que diz: Ah mas o que conta é a intenção... Certamente que a intenção nao foi ajudar mas sim publicidade gratuita 😏”</p> <p>“(…) Podiam fazer as coisas de outra forma e teriam o meu total apoio. Causa muito nobre, aproveitamento muito pobre.”</p>	DF2020
	Limites	<p>“E o limite (ridículo) foi imposto já depois das partilhas terem começado!”</p> <p>“Acho bem a campanha para divulgação, acho mal o tecto máximo colocado, ficou mal (…)”</p>	
	Engagement e Likes	<p>“(…) “que campanha altruísta” 🙏 passado 2 segundos quando li a descrição percebi que a intenção era mesmo gerar engagement 😊 é surreal como empresas desta dimensão tem a “lata” de doar um valor tão irrisório, quando o retorno financeiro para eles com este vídeo é GIGANTE! (….) a falta de ética é visível!”</p>	
	Lucro Dodot	<p>“(…) nesta campanha de marketing, pouparam facilmente uma centena de milhar de euros. Doam só 10% da centena de milhar que pouparam. Vamos estar a ajudar quem? Os prematuros ou a Dodot? A dodot. Então não partilh.”</p> <p>“Algo que não é falado, é que essa doação ainda vai ajudar a empresa como benefício fiscal.”</p>	
	Persuasão e Emoção	<p>“(…) Há regras para a publicidade e jogar com as emoções das pessoas para poupar uns trocos a uma multinacional não devia ser digno de louvor. Sim, porque foi o que eles fizeram, brincaram com as nossas emoções (….) “Podemos ver o vídeo, achar ternurento, e só partilhar ficando felizes que alguém ajude a causa com pouco ou muito. Ou podemos não partilhar, fazer contas ao que se factura e ao que se ajuda, pensar sobre marketing e estratégias, ser perspicazes, inteligentes, e perceber todo o esquema macabro por trás do video. (….)”</p>	

Legenda: DF2020 - Post Diogo Faro

Quadro 15 - Temática Perceções Negativas da Campanha no *post* de Diogo Faro (2020)

No que concerne à temática, *Perceções Negativas da Campanha*, e inerente ao subtema *Limites*, consta um dos fatores impulsionadores da polémica, referente aos limites estipulados pela *Dodot*. Assim, os utilizadores criticam a falta de coerência da marca, face à alteração dos valores estabelecidos bem como, o facto de o valor doado representar um valor insignificante relativamente ao lucro anual que o grupo *Procter & Gamble* apresenta. Verifica-se que os utilizadores, no que concerne ao marketing de causas no digital, afirmam que o valor doado pela empresa revela maior autenticidade que o contexto da comunicação (Ndasi & Akcay, 2020, p.

115). Face ao mencionado, destaca-se outro dos subtemas, alusivo ao *Lucro Dodot*, agregando testemunhos negativos que desvalorizam o valor doado: “(...) *Eles vão conseguir publicidade que tem um valor econômico muito superior a 10 mil €. Ou seja, conseguirão aumentar o lucro com esta campanha*” (DF2020).

Nas *Percepções Negativas da Campanha* identifica-se ainda o subtema *Engagement e Likes*, referente a críticas ao aproveitamento do utilizador, para aplicação de publicidade gratuita, dada a particularidade de a estratégia permitir criar *engagement*. O *post* é partilhado pelos indivíduos, levando a um alcance da campanha exponencial, dado que, todos os indivíduos que seguem o utilizador que partilhou o *post* nos *stories*, podem ser expostos à campanha. Assim, os utilizadores expõem o seu desagrado mediante comentários como: “(...) *Acho um ato bonito, obviamente, mas não é preciso "caçar" likes e seguidores para se doar o que quer se seja se se quiser ... 😊*” (DF2020). O subtema *Publicidade Gratuita*, engloba críticas à aplicação da estratégia que impele à partilha por parte dos utilizadores, sendo observado o descontentamento face à ação, valorizando, contudo, quem partilhou a iniciativa: “(...) *É de valorizar sim, a boa intenção de quem partilha mas paremos de dar dinheiro a quem menos precisa e pede esmola disfarçada de altruísmo.*” (DF2020). Embora não seja evidente se os indivíduos apresentam ligação com a prematuridade, é possível identificar ligação com a análise de Xu e Zhou (2020). Os autores afirmam que o utilizador tende a reagir às reações de outros consumidores e aos influenciadores que abordam as campanhas, nomeadamente quando apresentam testemunhos controversos e não apresentam relação com estas. O subtema *Persuasão e Emoção* por seu turno, refere parâmetros de chantagem emocional inerentes à ação: “(...) *é mesmo chantagem emocional. Ou partilham ou não damos? (...)*” (DF2020), agregando ainda testemunhos que abordam que a marca está a utilizar temas sensíveis como meio publicitário, considerando uma técnica que não cumpre as regras da publicidade.

Tema	Subtema	Comentários	Post
Percepções Positivas da Campanha	Cooperação e Valorização	<p>“para quem postou o vídeo (tal como eu o fiz!) olhamos APENAS ao lado bom da campanha: AJUDAR! Quanto ao resto, desculpa a expressão, estou pouco me lixando! (...)”</p> <p>“Eu partilhei!!! Não aguento vídeos de bebês 🥰❤️😂”</p>	DF2020
	Defesa à Iniciativa	<p>“O que interessa eles fazerem montes de dinheiro? Lá por ser uma maneira de marketing incrível, não tenho nada a apontar, desde que ajudem...”</p> <p>“A dodot teve uma boa ideia de marketing. Ajuda quem precisa o que é sempre bem vindo e ganhou visibilidade com isso, o que para eles também é bem vindo. (...) Parabéns a quem teve esta ideia!”</p>	
	Consciencialização do Consumidor	<p>“(…) Chamar à atenção e consciencializar as pessoas para um problema é melhor do que não falar dele de todo. Ajudar a promover associações e instituições que trabalham numa base diária nesses problemas é melhor que mantê-las no seu nicho. No final de tudo é uma partilha inofensiva, ninguém foi obrigado a adquirir o produto. (...)”</p>	
	Consciencialização das Empresas	<p>“(…) este tipo de campanhas podia incentivar mais empresas a fazer o mesmo e por este tipo de comentários existe uma retração! (...)”</p>	

Legenda: DF2020 - Post Diogo Faro

Quadro 16 - Temática Percepções Positivas da Campanha no post de Diogo Faro (2020)

As *Percepções Positivas da Campanha* apresentam os subtemas: *Consciencialização das Empresas*, *Consciencialização do Consumidor*, *Cooperação e Valorização*, e *Defesa à Iniciativa*. No que concerne à *Consciencialização das Empresas* destacam-se comentários a congratular a iniciativa da *Dodot*, revelando que a estratégia poderia ser implementada por outras marcas, frisando que estes posts podem conduzir à retração de outras empresas a realizarem campanhas de marketing de causas. Este fator poderá ser prejudicial para futuras ligações de empresas a causas sociais. Contudo, no post constam diversos comentários a incentivar as marcas a realizarem este género de iniciativas: “(…) *Marketing Social é também isto. É dar a conhecer causas e dificuldades, tentar resolvê-las e no fim se a marca ganhar qual é o mal? Se continuar com a política de responsabilidade social, quanto mais ganhar mais vai ajudar*” (DF2020). No subtema *Consciencialização do Consumidor* para casos de prematuridade, constam comentários onde é valorizado o trabalho desenvolvido por marcas que apoiam causas sociais, afirmando que o post da *Dodot* se trata de serviço público. Circunstância que, transparece a definição de marketing de causas de Bühler et al. (2016) isto é, o fator sensibilizador, que face aos comentários se revê subjacente à campanha. Face aos dois subtemas referidos destaca-se a particularidade de existir relação entre a causa e a marca, seguindo os ideais proferidos por Handa e Gupta (2020), as ações de marketing de causas são bem recebidas, contudo, tem de existir relação marca-causa.

No que concerne à *Cooperação e Valorização*, o subtema consta em comentários de todos os posts analisados, valorizando a intenção da *Dodot*, de ajudar, desvalorizando possíveis intenções

de criar *engagement* e publicidade para a marca: “*A mim não me custou nada partilhar e todos ficam a ganhar com a situação (...)*” (DF2020). Destacam-se ainda, comentários que revelam a simplicidade da ação proposta pela *Dodot*. Em última análise, o subtema de *Defesa à Iniciativa*, revela que a marca teve uma ideia de marketing exímia, desvalorizando possíveis intenções pouco éticas, salientando que o importante é ajudar, independentemente da forma de como é realizado. No que alude aos dois subtemas previamente referidos, pode deduzir-se que o facto de a campanha apresentar a particularidade de o consumidor/utilizador poder participar ou não na ação, leva a que seja melhor percebida (Robinson et al., 2012, p. 128-136).

Tema	Subtema	Comentários	Post
Crítica à Sociedade	Crítica à Sociedade	<p>“Quantas pessoas vão comentar aqui concordando contigo mesmo tendo partilhado o vídeo ontem? 🤔 Aqui é que se vê o rebanho de sociedade em que vivemos”</p> <p>“Tenho pena que se tenha transformado um tema tão sensível (e tão pouco discutido) num ato de malvadez de uma marca. O bem fica sempre em segundo plano. Portugal é complicado.”</p> <p>“E pelos comentários se vê como as pessoas são tão pouco exigentes com as grandes empresas (...) Como “é melhor que nada”, vale tudo, mesmo este marketing tão pouquinho disfarçado de acção solidária.”</p>	DF2020

Legenda: DF2020 - Post Diogo Faro

Quadro 17 - Temática Crítica à Sociedade no *post* de Diogo Faro (2020)

A *Crítica à Sociedade* é mais uma das temáticas inerentes aos comentários de Diogo Faro, constando comentários que afirmam que os indivíduos são bastante influenciados pela opinião de terceiros e pouco exigentes com as marcas. Evidenciam-se ainda, comentários a afirmar que Portugal é um país complicado, destacando a dificuldade de agradar à sociedade no seu todo. Nos comentários tornam-se evidentes as desvantagens da aplicação de estratégias de marketing de causas, concretamente a banalização de causas sociais (Galan-Ladero et al., 2005) que englobam temas sensíveis. Realça-se ainda, outra ameaça do marketing de causas, que advém do facto da relação indivíduo-causa depender do nível de envolvimento com a problemática (Mora et al., 2021).

Conclusão

No panorama digital atual, as estratégias comunicacionais das marcas, por vezes, são percebidas como invasivas (Edwards et al., 2002), estando presentes em anúncios no *Facebook* e *Instagram*, em blogues, isto é, todo o tipo de ambiente/plataforma digital. Porém, e face ao crescimento do digital e das RSO, tornou-se imperativo para as marcas ingressarem neste meio, estabelecendo assim contacto e consequentemente, envolvimento com os consumidores. Todavia entraram sem proteção para um campo de batalha onde as palavras são usadas como armas. De forma a melhorar a receptividade das ações de marketing de causas nas RSO, visou-se dar resposta às seguintes questões:

Q1: Conteúdos criados por influenciadores digitais a promover e criticar campanhas de marketing de causas, revelam preponderância na visibilidade das iniciativas e nas percepções dos utilizadores?

Banet-Weiser (2021) aborda a relevância dos influenciadores apresentarem o seu “eu” autêntico, fator que se traduz em credibilidade e fidelidade. Particularidade visível na presente análise na medida em que, Pipoca Mais Doce e Inês Herédia apresentam ligação à prematuridade, revelando-se deveras significativo na percepção positiva da ação de marketing de causas. Por seu turno, quando as influenciadoras digitais realizam *posts* promocionais, surgem diversos comentários a destacar as personalidades ao invés da iniciativa da *Dodot*. Esta singularidade, em vez de criar envolvimento, pode levar a um desvio da atenção do cerne da campanha, e do foco do marketing de causas, que segundo Bühler et al. (2016), trata-se de envolver e sensibilizar audiências.

O recurso a influenciadoras digitais, Pipoca Mais Doce e Inês Herédia, para promover a estratégia de marketing de causas no digital assemelha-se adequado, face aos comentários a defender a ação, a revelar a partilha do *post*, e a mostrar empatia, sobrepondo-se aos pareceres negativos. Contudo, é necessário realizar uma análise criteriosa dos valores e padrões do influenciador que irá promover a causa. A relação do influenciador com a causa é fulcral para a associação dos consumidores, sendo basilar a credibilidade do influenciador para o desencadear de uma resposta afetiva (Soares et al., 2020; Gadalla et al., 2019), impulsionando esta particularidade a exposição de histórias. Depreende-se ainda que, a partilha de ações de marketing de causas no *Instagram* das influenciadoras, se revelou num maior envolvimento e em percepções mais positivas que nas páginas oficiais da *Dodot*, indo ao encontro dos estudos de Lou et al., (2019). Saliente-se que nas iniciativas de 2018 e 2020 quando existiu promoção da ação da *Dodot* por parte de influenciadoras, alcançou-se o propósito da campanha, enquanto em 2021, deduz-se que os limites impostos não foram ultrapassados. Todavia, não é possível aferir se a campanha de

2021 atingiu o número estipulado de fraldas a serem doadas, dado o *post* ter sido eliminado, não constando nenhum conteúdo no *Instagram*, com a informação inerente à doação. Contudo, a adesão revela-se significativamente inferior, face às campanhas de marketing de causas promovidas por Inês Herédia e Pipoca Mais Doce, contando somente com cerca de 39 mil visualizações, em março de 2022, deduzindo-se, face ao intervalo temporal, e dada a efemeridade inerente às publicações nas RSO, que não alcançou o limite de partilhas.

O *post* crítico de Diogo Faro que emergiu face à campanha, permitiu avaliar o impacto que conteúdos externos à ação apresentam na perceção dos utilizadores. O *user-generated content* incentivando à crítica, levou a que o tema da prematuridade e consequentemente a campanha da *Dodot*, fosse consideravelmente mais abordada. Contudo, traduziu-se numa polémica que se transpôs para jornais *online*, criando uma contestação significativa face à ação, levando inclusive a que alguns utilizadores alterassem a sua perceção face à campanha. Verifica-se que esta envolvência de influenciadores, mediante a publicação de *posts* a criticar e promover a ação foi condutora à visibilidade da iniciativa, promotora da exponencial adesão à campanha de 2020. Todavia, é impossível prever se celebridades/influenciadores se irão manifestar, mediante a criação de *stories* e *posts* e as proporções que representarão, visto que cada indivíduo apresenta valores e opiniões diferentes. No caso de Diogo Faro, identificaram-se comentários com impressões discrepantes, sendo considerada a diferença entre comentários positivos e negativos pouco significativa. O *post* conta com comentários que reforçam a consciencialização dos consumidores para a causa, e incentivam outras empresas a praticarem igualmente estas ações. É possível identificar que embora seja a comunidade de Diogo Faro, e este apresente uma crítica à campanha, diversos indivíduos demonstram desilusão face à sua opinião. Verifica-se assim, que o importante se cinge em criar uma campanha que transmita confiança, com princípios bem estipulados e mostrando fidelidade com o consumidor.

Q2: Iniciativas de marketing de causas nas RSO, que impelem à partilha de *posts* em *stories* do *Instagram* e no *feed* do *Facebook*, são bem percecionadas por parte dos utilizadores?

A vicissitude das RSO assemelha-se evidente, variando conforme quem tem acesso a determinado conteúdo, em que instante, em que plataforma, ou que nível de influência o indivíduo que partilha apresenta na sociedade. O caso da *Dodot*, reflete este panorama, em 2020 a campanha apresentou um grande impacto, fluindo inclusive para os *media*, enquanto em 2021, a campanha não ultrapassou o *Instagram* da *Dodot*. Comprova-se, todavia, que o facto de a campanha de 2020 ter gerado polémica, sendo criticada por influenciadores/celebridades, foi fator impulsor para o alcance que a campanha contou. Contudo, tal como a campanha de 2018, excederam o limite de partilhas estipulado pela marca, refletindo-se numa perceção geral positiva da campanha.

Os comentários positivos apresentam-se em maioria, transparecendo a valorização da ação da *Dodot* e sobressaindo o sentimento de interajuda entre utilizadores, salvo no *post* de Diogo Faro. Por sua vez, os comentários negativos revelam-se com maiores descrições, denotando-se uma maior predisposição para criticar que congratular a ação, na medida em que, os comentários positivos, em 2020 e 2021, nos *posts* promocionais e publicitários, se encontram sobretudo em formato de *emoji*. O consumidor apresenta a tendência de consultar as opiniões dos seus pares para tomar decisões (Ke, 2013, p. 5) e, visto que a maioria dos comentários em formato de texto são de cariz pejorativo, pode influenciar negativamente quem seja exposto à campanha. Sugere-se, aquando do uso destas estratégias, que os utilizadores sejam incentivados a expor testemunhos reais (Chakraborty & Bhat, 2018), por forma a equilibrar os pareceres negativos. Constate-se que, cada indivíduo é livre de apresentar as suas opiniões e críticas, no entanto, se os pareceres positivos, forem estimulados, levando à exposição de experiências positivas, deduz-se que será possível harmonizar a situação, permitindo proteger os interesses da marca.

A diretriz que as marcas devem seguir é serem fiéis aos seus valores e ações. Todavia, tal não consta na estratégia da *Dodot*, dado terem retirado o *post* da campanha de 2020, e no decurso da presente análise o *post* de 2021, inclusive, não ter sido revelado o número de fraldas doadas. Os limites impostos, embora se revelem essenciais para a *Dodot* proteger os seus interesses, assumem-se como fator predominante de desagrado face à ação, bem como a perceção que a *Dodot* está a evocar a vertente emotiva do consumidor, com o intuito de criar *engagement*, mediante as suas partilhas, conjuntura depreendida como chantagem emocional.

Infere-se que as RSO são adequadas para veicular estratégias de marketing de causas, quando a ação é impelir à partilha de *posts* em *stories* do *Instagram* e no *feed* do *Facebook*. Contudo, existem estratégias a adotar que incidem na autenticidade e coerência, concretamente: o uso de influenciadores que apresentam forte ligação à causa; deter, se necessário, limites desde o início da ação; descrever os passos necessários para a partilha do *post*, não deduzindo que todos os utilizadores sabem manusear a plataforma. É necessário ainda que exista um forte *storytelling* e congruência, particularidade que a *Dodot* nas RSO não cumpre, sendo inexistentes *posts* a destacar a existência das fraldas para prematuros. Neste género de ações quando não existe uma base sólida estabelecida sobre determinado tema, pode desencadear críticas por parte dos consumidores (Galan-Ladero, 2005).

Evidenciam-se três focos fundamentais na aplicação de campanhas de marketing de causas: comunicação, partilha e emoção. No que concerne à comunicação, revela-se evidente que o *eWOM*, é das melhores formas de disseminação de mensagens (Jalilvand et al., 2011). Assim, deve-se comunicar de forma autêntica e coerente as ações de marketing de causas nas RSO, ostentando altruísmo (Handa & Gupta, 2020), permitindo construir uma imagem de marca forte, conduzindo à partilha. O uso de um *storytelling* bem concebido nas RSO, leva à partilha de histórias (Moin, 2020). Assim, aleado à utilização de vídeos, apelando ao emocional, traduzir-se-

á em mensagens fortes. Partilha que se pressupõe benéfica quando desperta emoções positivas, nomeadamente quando existe ligação à temática em causa, a prematuridade. Embora seja perceptível pelos consumidores que a ação serve para a criação de *engagement*, evidenciar a importância da divulgação da causa, destacando que a partilha dos *posts*, permitirá que a problemática alcance e sensibilize um maior número de utilizadores, face a estratégias nas RSO que consistem na identificação de indivíduos, ou número de *likes*. Conjectura que não permite revelar se desencadeará fidelizações com a marca, contudo, permite criar laços e empatia com a causa, condição que permitirá que os utilizadores criem ligações fortes e positivas com a marca, nomeadamente quando existe ligação emocional à causa. Cumpre-se deste modo o cerne do marketing de causas, perspetivando o bem-estar do indivíduo e da sociedade, mediante o auxílio a uma causa, e paralelamente aumentando a visibilidade da marca (Adkins, 1999; Ruckert et al., 2015).

Destaque-se o facto que, em 2020, Portugal vivenciava um confinamento, podendo esta circunstância ter influenciado o alcance e perceção da campanha. É possível destacar outra limitação ao estudo, que advém do facto de os utilizadores que tiveram acesso aos *posts* dos influenciadores, representarem pequenas comunidades. Deduz-se que os utilizadores de RSO seguem indivíduos com os quais se identificam, podendo os comentários se restringirem a comentários positivos, ou negativos, dada esta particularidade. Sugere-se para investigações futuras, avaliar campanhas de marketing causas nas RSO, que empreguem ações como a utilização de *likes* e/ou *hashtags*, permitindo aumentar a amostragem e obter avaliações mais rigorosas.

Referências Bibliográficas

- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Butterworth-Heinemann.
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Aldous, K., An, J., & Jansen, B. (2019, junho 11-14). *View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations* [Sessão de Conferência]. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Munique, Alemanha. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/3208>
- Andrews, J., & Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Antoniadis, I., & Charmantzi, A. (2016). Social network analysis and social capital in marketing: theory and practical implementation. *International Journal of Technology Marketing*, 11(3), 344-359. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.077387>
- Apuke, O., & Tunca, E. (2018). Social media and crisis management: a review and analysis of existing studies. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 199-215. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euljss/issue/42553/512874>
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Wadsworth Cengage Learning.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2021). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226. <https://doi.org/10.1002/mar.21590>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic - The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Banet-Weiser, S. (2021, fevereiro 25). *Ruptures in authenticity and authentic ruptures: producing white influencer vulnerability* [Apresentação Conferência Doutoral]. Ciclo internacional conferências doutorais 2020/21 - ISCTE, Lisboa, Portugal.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Barling, J. (1977). A critical review of the application of Maslow's motivation theory in industry. *SA Journal of Industrial Psychology*. <https://doi.org/10.4102/sajip.v0i0.282>

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

Bellavista, P., Foschini, L., & Ghiselli, N. (2019, setembro, 11-13). *Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case* [Sessão de conferência]. 2019 IEEE 24th International Workshop on Computer-Aided Modeling, Analysis, and Design of Communication Links and Networks (CAMAD), Limassol, Chipre. <https://doi.org/10.1109/CAMAD.2019.8858439>

Bhatti, H., Galan-Ladero, M., & Galera-Casquet. C. (2021). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>

Bi, G., Zheng, B., & Liu, H. (2014). *Secondary crisis communication on social media: the role of corporate response and social influence in product-harm crisis* [Sessão de conferência]. PACIS 2014 Proceedings, Ásia. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/93/>

Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2020). Memory, Attention, and Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 135(3), 1399-1442. <https://doi.org/10.1093/qje/qjaa007>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bronn, P., & Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>

Bühler, J., Cwierz, N., & Bick, M. (2016, setembro 13-15). *The Impact of Social Media on Cause-Related Marketing Campaigns* [Sessão de conferência]. Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, Swansea, Reino Unido. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_10

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez. (2020a). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emoticons. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez. (2020b). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173. <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.2.171-173>

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>

Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37(4), 621-650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>

Cornelissen, G. Karelaia, N., & Soyer, E. (2013). Clicktivism Or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing. *E - European Advances in Consumer Research*, 10, 244-244. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1014000/volumes/v10e/E-10>

Dean, M. (2017). Political acclamation, social media and the public mood. *European Journal of Social Theory*, 20(3), 417-434. <https://doi.org/10.1177/1368431016645589>

Dias, P., Pessôa, C., & Andrade, J. (2020, julho 12). *Brand communication on Instagram during the COVID-19 pandemic: perceptions of users and brands* [Apresentação de comunicação]. Congresso IAMCR Tampere 2020, Tampere, Finlândia. <http://hdl.handle.net/1822/66143>

Drisko, J., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.

Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Filho, C., Souki, G., Chinelato, F., Santos, M. (2019, outubro 2-5). *Earned Media by Commercial Video Sharing: The Impacts of Value and its Outcomes to Brands* [Sessão de Conferência]. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo, Brasil. https://www.academia.edu/40514964/Earned_Media_by_Commercial_Video_Sharing_The_Impacts_of_Value_and_its_Outcomes_to_Brands

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu. (2003). *Storytelling. Branding in Practice*. Springer.

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87. https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relation Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gadalla, E., Liu, R., & Felix, M. (2019). *Persuasive or not?: The Effect of Social Media Influencer's Credibility on Consumer Processing and Purchase Intention* [Sessão de Conferência]. British Academy of Management 2019 Conference, Lancaster, Inglaterra. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/137210/>

Galan-Ladero, M., Casquet, C., & Amaro, V. (2005). El marketing con causa como estrategia publicitaria. Em A. Fidalgo, F. Ramos, J. Oliveira, & O. Mealha (Eds.), *Livros de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4ºSOPCOM* (pp. 1764-1775). Comissão Editorial da Universidade de Aveiro. <http://bocc.ubi.pt/pag/ladero-casquet-amaro-marketing-causa-estrategia-publicitaria.pdf>

Galan-Ladero, M., Casquet, C., Valero, V., & Mendez, J. (2013). Sustainable, Socially Responsible Business: The Cause-Related Marketing Case. A Review of the Conceptual Framework. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2(4), 35-46. [https://doi.org/10.9770/jssi.2013.2.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2013.2.4(4))

Galan-Ladero, M., Galera-Casquet, C., & Alves, H. (2021). *Cause-Related Marketing - Case Studies From a Global Perspective*. Springer.

Garrety, C. M. (2008). *Digital Storytelling: An Emerging Tool for Student and Teacher Learning* [Tese de Doutorado, Iowa State University] ProQuest. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/digital-storytelling-emerging-tool-student/docview/304629079/se-2>

Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021, janeiro 19-21). *Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study* [Sessão de Conferência]. 2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), Dubai, Emirados Árabes Unidos. <http://dx.doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713>

Graaf, R., & Vossen, R. (2013). Bits versus brains in content analysis. Comparing the advantages and disadvantages of manual and automated methods for content analysis. *Communication*, 38(4), 433-443. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0025>

Grimmer, J., & Stewart, B. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, 21(3), 267-297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>

Guadagno, R., Rempala, D., Murphy, S., & Okdie, B. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29, 2312-2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>

Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543>

Handa, M., & Gupta, S. (2020). Digital cause-related marketing campaigns Relationship between brand-cause fit and behavioural intentions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0285>

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

Huang, C., Liang, W., Chen, P., & Chan, Y. (2020). Identification of Opinion Leaders and Followers - A Case Study of Green Energy and Low Carbons. *Applied Science*, 10(23), 1-16. <https://doi.org/10.3390/app10238416>

Ibrahim B. & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>

Jalilvand, M., Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2017). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

Ke, J. (2013). *Social Network Analysis of Facebook Brand Communities*. [Dissertação de mestrado, Saint Mary's University]. Patrick Power Library. <https://library2.smu.ca/handle/01/25582>

Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>

Kim, J., & Kim, M. (2022). Using personalization for cause-related marketing beyond compassion fade on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0242>

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. Pearson Education.

Kulkarni, K., Kalro, A., Sharna, D., & Sharna, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.008>

Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

Lee, H., & Hsieh, G. (2013, abril 27 – maio 2). *Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects Of Moral Balancing And Consistency In Online Activism* [Sessão de conferência]. CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris, França. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470770>

Lee, S. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801-810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>

Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands. What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. Apress.

Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>

Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>

Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. (n.p.).

Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. *AISHE-J: The All Ireland Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, 9(3), 3351-33514. <http://ojs.aishe.org/index.php/aishe-j/article/view/335>

Mao, Y., Zhou, L., & Xiong, N. (2020). Identify Influential Nodes in Online Social Network for Brand Communication. *Social and Information Networks*. <https://arxiv.org/abs/2006.14104>

- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers.
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mizerski, R., & White J. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal Of consumer Marketing*, 3(4), 57-69. <https://doi.org/10.1108/eb008180>
- Moin, S. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*. Palgrave Macmillan.
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10. https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Ndasi, W., & Akcay, E. (2020). Understanding Authenticity in Digital Cause-Related Advertising: Does Cause Involvement Moderate Intention to Purchase?. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(1), 103–122. <https://doi.org/10.16997/wpcc.344>
- Nikolinakou, A., & King, K. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715-726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Nussbaum, M. (1996). Compassion: the basic social emotion. *Social philosophy and Policy*, 13(1), 27-58. <https://doi.org/10.1017/S0265052500001515>
- Oliveira, C., Garcia, A., & Vivacqua, A. (2019). The cost structure of influencers' posts: the risk of losing followers. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25, 259-280. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01502-3>
- Oliveira, S., & Tezzi, M. (2021). O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento. *Revista do Instituto de Ciências Humanas*, 17(27), 362-375. <http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/27809>
- Pracejus, J., & Olsen, G. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00306-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5)

Pressgrove, G., & Bowman, N. (2020). From immersion to intention? Exploring advances in prosocial storytelling. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26(2), 1-12. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1689>

Prikhodko, O., Cherdymova, E., Lopanova, E., Galchenko, N., Ikonnikov, A., Mechkovskaya, O., & Karamova, O. (2020). Ways of Expressing Emotions in Social Networks: Essential Features, Problems and Features of Manifestation in Internet Communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(2), 1-7. <https://doi.org/10.29333/ojcm/7931>

Quesenberry, K. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.

Quivy, R., & Campenhoudt. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Robinson, S., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0589>

Rucker, D., Petty, R., & Briñol, P. (2015). Social Psychological Foundations of Social Marketing. Em D. W. Stewart (Ed.), *The Handbook of Persuasion and Social Marketing* (pp. 27-59). Praeger.

Schultz, C. (2017). Proposing to your fans: Which brand *post* characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Sheehan, K., & Morrison, D. (2009). The Creativity Challenge. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722154>

Sheikh, S., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/07363761111101921>

Sheldon, P., Rauschnabel, P., & Honeycutt, J. (2019). *The Dark Side of Social Media: Psychological, Managerial, and Societal Perspectives*. Academic Press.

Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2020). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review*

on *Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 135–157. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00237-z>

Soares, R., Herter, M., Leal, M., Pinto, D., & Abreu, C. (2020). Influenciadores e Causas Sociais: Como o tipo de causa interfere no sucesso da promoção das causas? *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 514-526. <http://hdl.handle.net/10362/105904>

Sorribas, C. (2007). Historic evolution of cause-related marketing programmes. Does a “perfect” CRM programme exist?. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 4(1/2), 149-158. <https://doi.org/10.1007/BF03180762>

Sousa, B., & Soares, D. (2021). Digital Communication as a Vehicle for Cause-Related Marketing in Cancer Prevention: Lactogal Case Study. Em M. Galan-Ladero, C. Galera-Casquet, & H. Alves (Eds.), *Cause-Related Marketing. Case Studies From a Global Perspective* (pp. 247-254). Springer.

Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Vyatkina, O. (2020). The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy. Em S. I. Ashmarina, & V. V. Mantulenko (Eds.), *Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development: Vol. 79. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 1307-1311). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.187>

Weinswig, D. (2016, outubro 5). Influencers are the new brands. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=4ce690e87919>

Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12177138>

Wu, L., & Overton, H. (2021). Examining native CSR advertising as a *post*-crisis response strategy. *International Journal of Advertising*, 41(2), 354-381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1914445>

Xu, S., & Zhou, A. (2020). Hashtag homophily in twitter network: Examining a controversial cause-related marketing campaign. *Computers in Human Behavior*, 102, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.006>

Yang, S., Keller, F., & Zheng, L. (2017). Basics of Social Network Analysis. Em. S. Yang, F. Keller, & L. Zheng. (Eds.), *Social Network Analysis. Methods and Examples* (pp. 3-24). Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802847.n1>

Yang, J., Chunterawong, P., & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages. *Journal of Advertising*, 50(5), 565-583. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345>

Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>

Zhang, Y., Jiang, J., Sun, Y., Gu, D., & Jiang W. (2021). Engagement in Cause-Related Marketing Reduces Pro-Environmental Behaviors. *Environment and Behavior*, 53(10), 1047-1069. <https://doi.org/10.1177/0013916520942602>

Zheng, B., Bi, G., Liu, H., & Lowry, P. B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

Anexos

Anexo A - Post publicitário no Facebook da Dodot em 2018

 Dodot Portugal · Seguir
6/08/2018 ·

Por cada share deste vídeo doaremos 1€ à XXS-Associação Portuguesa de Apoio ao Bebé Prematuro. Obrigado por te juntares!
#pequenoslutadores <http://spr.ly/6184Dsh16>
*de 01/08/2018 a 01/11/2018 até um máximo de 20.000€.



7 m 341 comentários · 62 m partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Anexo B - Post promocional de Pipoca Mais Doce em 2018

 apipocamaidoce



Gostos: andreiaafdias e 8 733 outras pessoas

apipocamaidoce Mudar a fralda a um prematuro é, para muitos pais, o único contacto que podem ter com o seu bebé. A primeira vez que peguei na Benedita foi precisamente durante uma mudança da fralda. Foram só uns segundos, não mais do que meia dúzia, mas encheram-me o coração. E é todo um processo, demorado, que implica contornar fios, cateteres, um sem número de coisas. E se tudo nestes bebés é tão mais pequeno do que num bebé normal, por que não haver também fraldas pensadas para eles e para as necessidades específicas da sua pele? Foi precisamente nisto que a Dodot pensou e - depois de mais de dez mil horas de investigação e de entrevistas a 100 profissionais de cuidados neonatais desenvolveu as suas fraldas mais pequenas, as Dodot Sensitive Prematuros. São três vezes mais pequenas do que as fraldas de um recém-nascido, não têm elásticos nem fragrâncias e são um grande passo para a vida destes pequenos lutadores. A partir de Janeiro, 200.000 fraldas serão distribuídas gratuitamente pelas unidades neonatais portuguesas, o que me deixa mesmo MUITO feliz. Passem no blog, vejam o vídeo desta campanha, partilhem-no e ajudem a XXS, uma associação de apoio aos pais de prematuros. #pequenoslutadores #dodot

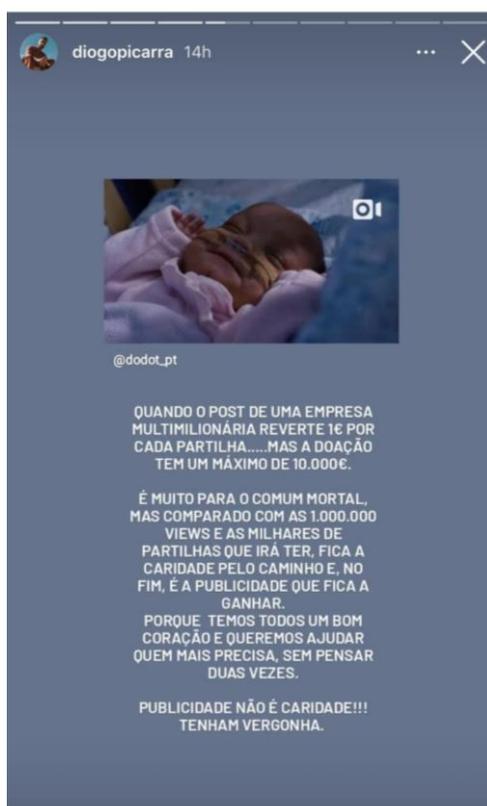
Anexo C - Post promocional de Inês Herédia em 2018



Anexo D - Post crítico Diogo Faro em 2020



Anexo E - *Storie* crítica Diogo Piçarra em 2020



Anexo F - *Post* promocional de Inês Herédia em 2020



Anexo G - Post publicitário no Instagram da Dodot em 2021

 dodot_pt 



1 011 visualizações

dodot_pt Mais um ano, e pela comemoração do Dia do Prematuro, estamos orgulhosos de estar ao lado dos [#pequenoslutadores](#) e das suas famílias, criando e doando aos hospitais a nossa fralda mais pequena. Já doámos 140.000 fraldas para prematuros a hospitais, em Portugal, desde 2018.

Junta-te à causa! Partilha este vídeo nas tuas histórias e menciona-nos ([@dodot_pt](#))
Por cada partilha, entregaremos 1 fralda para prematuros nos hospitais*

*Limitado a um máximo de 90.000 fraldas de prematuros entregues até Junho 2022

.
.
.

[#Dodot](#) [#DodotPequenosLutadores](#) [#pequenoslutadores](#)