



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O papel dos cocriadores na construção de uma ligação
emocional entre a geração Z e a marca SUMOL

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação na especialidade de Internet e
Novos Media

Por

Adriana Morais de Almeida

Faculdade de Ciência Humanas

Novembro 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional
entre a geração Z e a marca SUMOL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação
na especialidade de Internet e Novos Media

Por

Adriana Morais de Almeida

Faculdade de Ciência Humanas

Sob a orientação do Professor Doutor Nelson Ribeiro

Novembro 2021

Resumo

Esta dissertação apresenta um estudo de caso da marca portuguesa SUMOL, que há sete anos iniciou um processo de alteração das suas ações de marketing com o intuito de atingir a geração jovem nativa digital. O objetivo é demonstrar que estratégias de marketing de conteúdos da SUMOL, com a participação de jovens cocriadores, contribuem de forma positiva para atingir o target e criar uma ligação emocional dos consumidores com a marca.

Ao longo desta dissertação são discutidos conceitos relacionados com o marketing digital e o marketing de influência, nomeadamente inbound marketing, marketing de conteúdo, funil de marketing e a importância que o Instagram, o Youtube e o Tiktok têm na comunicação das marcas. No segundo capítulo sobre o marketing de influência, é exposta a importância dos influenciadores para as marcas e são abordados outros conceitos como Love Brand, Cocriação e Geração Z. Além disso, é analisada a importância das redes sociais digitais e dos cocriadores para a construção de uma ligação emocional do consumidor jovem à marca.

Para responder à pergunta central “A comunicação desenvolvida pelos influenciadores/cocriadores gera um efeito positivo na ligação emocional dos consumidores à marca SUMOL?”, foram utilizados dados exploratórios, nomeadamente uma entrevista ao Brand Manager da SUMOL, e dados primários, que compreendem um inquérito de vinte e uma questões dirigido a uma amostra de 335 pessoas e a análise do conteúdo das publicações realizadas pela marca no Instagram, no Youtube e no Tiktok.

Os resultados sugerem que embora a iniciativa de cocriadores tenha um efeito positivo na ligação emocional dos consumidores à marca, esta ligação apenas chega a um número limitado de pessoas. Deste modo, sugere-se que a marca considere um alargamento do alcance da comunicação digital, chegando a um maior número de pessoas e criando conteúdos de maior valor e do agrado dos consumidores jovens.

Palavras-chave - marca, SUMOL, RSD (redes sociais digitais), marketing, conteúdo, influenciador, digital, cocriador, influência

Abstract

This dissertation presents a case study of the Portuguese brand SUMOL, which seven years ago started a process of changing its marketing actions in order to reach the digital native young generation. The aim of this thesis is to show that SUMOL's content marketing strategies, with the participation of young co-creators, contribute in a positive way to reach the target and create an emotional connection between consumers and the brand.

Throughout this dissertation, concepts related to digital marketing and influence marketing are discussed, namely inbound marketing, content marketing, marketing funnel and the importance that Instagram, Youtube and Tiktok have in brand communication. In the second chapter regarding influence marketing, the importance of influencers for brands is developed and other concepts such as Love Brand, Co-creation and Generation Z are discussed. In addition, it is analyzed the importance of digital social networks and co-creators in building an emotional connection between the young consumer and the brand.

To answer the central question “Does the communication played by influencers/co-creators produce a positive effect on the emotional connection of consumers to the SUMOL brand?”, exploratory data were used, including an interview with the SUMOL Brand Manager, and primary data, which comprise a twenty-one questions survey addressed to a sample of 335 people and the analysis of the content of the publications made by the brand on Instagram, Youtube and Tiktok.

The outcome suggests that although the co-creator's initiative has a positive effect on consumers' emotional connection to the brand, this connection only reaches a limited number of people. Thus, it is suggested that the brand consider extending the scope of digital communication, reaching a greater number of people and creating content of greater value and pleasing to young consumers.

Keywords – brand, SUMOL, SM (social media), marketing, influencer, content, digital, co-creator, influence.

Índice

Índice de Figuras	vi
Índice de Gráficos.....	vii
Introdução.....	1
1. Marketing Digital	3
1.1. Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo	4
1.1.1 O processo de marketing – funil de marketing, a jornada de decisão do consumidor, o funil da experiência do consumidor.....	7
1.2 A Estratégia e as Táticas.....	11
1.3 As redes sociais digitais (RSD)	15
1.3.1 Youtube	20
1.3.2 Instagram	21
1.3.3 TikTok	22
2. Marketing de Influência.....	24
2.1 O conceito.....	24
2.2. O Fenómeno dos Influenciadores Digitais	25
2.3. Os influenciadores e as marcas.....	27
2.3.1 Construção de uma <i>love brand</i> na era digital	30
2.3.2 O alinhamento com a cultura Ger Z	34
2.3.3 A construção de uma comunidade.....	38
2.4 Métricas de avaliação de desempenho.....	40
2.5. A Cocriação	43
3. Metodologia.....	45
3.1 Estratégia Metodológica	45
3.2 Objetivo e Subquestões de investigação.....	46
3.3. Dados Exploratórios	47
3.4 Dados Primários.....	48
3.4.1 Universo e Amostras	49
3.5 Enquadramento da marca em estudo	50
4. Apresentação e Interpretação dos Dados.....	55
4.1 Caracterização da Amostra.....	57

4.1.1 Caracterização da Subamostra (conhecedores da iniciativa CC)	61
4.2 As relações com as RSD, os influenciadores e a marca SUMOL	63
4.2.1 As relações com as RSD, os influenciadores e a marca SUMOL – subamostra... ..	95
Conclusão	103
Limitações da Investigação	118
Sugestões para investigações futuras.....	118
Bibliografia.....	120
Anexos	134
□ Anexo A - Inquérito – perguntas e respostas	134
□ Anexo B - Guião da entrevista ao Brand Manager da Sumol – perguntas e respostas.....	155
□ Anexo C - Resultados da análise das redes sociais digitais – Youtube, Instagram e TikTok	168

Índice de Figuras

Figura 1 - Espiral de Marketing (Stankevich, 2017)	9
Figura 2 - Modelo circular da jornada de decisão do consumidor da Mckinsey (Stankevich, 2017).....	9
Figura 3 – Jornada de decisão do consumidor moderno (Kosciervnsky, 2020)	10
Figura 4 - RACE (Alcançar, Agir, Converter, Envolver) - Chaffey & Chadwick (2016)	14
Figura 5 - Audiência YouTube em Portugal (2020).....	21
Figura 6 – Lovemarks – Elementos que compõem o Mistério, a Sensualidade e a Intimidade (Roberts, 2004).....	32
Figura 7 - Pirâmide da Marca - Resumo da essência da marca (Chernatony, 2006).....	33
Figura 8 - SUMOL - McDonald's.....	53
Figura 9 – DRAKE – Certified Lover Boy (2011) vs Certified Sumólico.....	54
Figura 10 – Estrutura do Inquérito e Fontes de Dados	56
Figura 11 – Metodologia do Estudo	56
Figura 12 – Identificação do Consumidor	57
Figura 13 – A relação dos Inquiridos com os Media Sociais	63
Figura 14 – A relação dos Inquiridos com os Influenciadores Digitais	70
Figura 15 - As categorias de Cocriadores SUMOL.....	75
Figura 16 - Cocriadora Catarina Ferreira kit SUMOL verão	76
Figura 17 – A relação dos Inquiridos com a Marca	78
Figura 18 - Pirâmide da marca SUMOL	84
Figura 19 – Perguntas do Inquérito analisadas - Subamostra 46 conhecedores da iniciativa CC.....	95

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género (PI1)	57
Gráfico 2 – Grupos Etários (PI2).....	58
Gráfico 3 - Nível de Instrução (PI3).....	58
Gráfico 4 – Caraterísticas (PI4).....	59
Gráfico 5 – Caraterísticas - Grupo 15-24 anos (PI4).....	60
Gráfico 6 – Caraterísticas - Grupo 25-34 anos (PI4).....	60
Gráfico 7 - Grupos Etários - Subamostra (PI2).....	61
Gráfico 8 – Caraterísticas – Subamostra (PI4)	62
Gráfico 9 - Caraterísticas – Amostra vs Subamostra (PI4)	62
Gráfico 10 - Tempo utilizado nas RSD (horas diárias) – (PI5).....	63
Gráfico 11 - RSD mais utilizadas (PI6).....	64
Gráfico 12 - Instagram – utilização por grupos etários (PI6)	64
Gráfico 13 - TikTok – utilização por grupos etários (PI6)	65
Gráfico 14 - YouTube – utilização por grupos etários (PI6).....	65
Gráfico 15 - Facebook – utilização por grupos etários (PI6)	66
Gráfico 16 - Motivos para frequentar as RSD (PI7).....	67
Gráfico 17 - Participação nas RSD (PI8).....	67
Gráfico 18 - Publica conteúdo pessoal pelos menos 1 vez por mês (PI8).....	68
Gráfico 19 - Participa em conversas semanalmente (PI8).....	68
Gráfico 20 - Reage a conteúdos online (PI8)	68
Gráfico 21 - Guarda publicações partilhadas por outros utilizadores (PI8)	69
Gráfico 22 - Consome Conteúdo (PI8).....	69
Gráfico 23 - Seguimento dos Influenciadores Digitais nas RSD (PI9)	70
Gráfico 24 – Inquiridos que seguem Influenciadores Digitais por Grupos Etários (PI9)	71
Gráfico 25 - Inquiridos que não seguem Influenciadores Digitais por Grupos Etários (PI9).....	71
Gráfico 26 - Relação com os Influenciadores Digitais (PI10).....	72
Gráfico 27 - Pessoas que interagem através de comentários e conversas, por grupos etários (PI10)	73

Gráfico 28 - Categorias de Conteúdos Digitais mais apreciadas nas RSD (PI11)	74
Gráfico 29 – Grau de conhecimento de Influenciadores Digitais (PI12)	77
Gráfico 30 - Conhecimento da marca SUMOL (PI13).....	78
Gráfico 31 - Conhecimento de Produtos SUMOL (PI14)	79
Gráfico 32 - Conhecimento de Produtos SUMOL por Grupos Etários (PI14).....	79
Gráfico 33 - Frequência de Consumo de Produtos SUMOL (PI15)	80
Gráfico 34 - Conhecimento de Projetos de Ativação da SUMOL (PI16)	81
Gráfico 35 - Formatos de Conteúdos SUMOL mais apreciados (PI17).....	82
Gráfico 36 - Sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL (PI18)	83
Gráfico 37 – Inquiridos que se identificam com as características e valores da SUMOL, por Grupos Etários (PI18).....	83
Gráfico 38 – Inquiridos mais próximos da marca SUMOL – por Grupos Etários (PI18)	85
Gráfico 39 - Conhecimento da iniciativa Co-Creators by SUMOL (PI19).....	87
Gráfico 40 - Nível de Interação com os Cocriadores (PI20)	89
Gráfico 41 - Interação com as RSD da SUMOL (PI21).....	94
Gráfico 42 – Inquiridos com talento para serem Cocriadores – por Grupos Etários (PI21).....	95
Gráfico 43 - Grupos Etários – Subamostra (PI2)	96
Gráfico 44 – RSD mais utilizadas - Subamostra (PI6).....	96
Gráfico 45 – Motivos para frequentar as RSD - Subamostra (PI7).....	97
Gráfico 46 – Participação nas RSD - Subamostra (PI8).....	98
Gráfico 47 – A relação dos Inquiridos com os Influenciadores Digitais - Subamostra (PI10).....	98
Gráfico 48 – Grau de conhecimento de Influenciadores Digitais – Subamostra (PI12)	99
Gráfico 49 – Conhecimento de Produtos da Marca – Subamostra (PI14).....	99
Gráfico 50 - Frequência de Consumo de Produtos SUMOL – Subamostra (PI15).....	100
Gráfico 51 – Conhecimento das Iniciativas SUMOL – Subamostra (PI16).....	101
Gráfico 52 – Formatos de Conteúdo SUMOL mais apreciados – Subamostra (PI17).	101
Gráfico 53 - sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL – Subamostra (PI18)	102

Introdução

Com a expansão da internet e das redes sociais digitais (RSD), o século XXI permitiu a consolidação do marketing digital, o que deu origem às RSD enquanto instrumento de promoção das empresas e das marcas. No contexto desta potencialização destas plataformas, o cliente vai voluntariamente ao encontro das marcas (inbound marketing). Aqui surge também o conceito de marketing de conteúdo que é uma estratégia de relacionamento com o cliente em que os conteúdos assumem importância na educação, informação ou entretenimento do futuro cliente. Ambas, marketing de inbound e marketing de conteúdo, funcionam em conjunto para cumprir um objetivo comum das marcas, que consiste em permitir que as pessoas respeitem e vejam na marca uma referência e ao mesmo tempo sejam seus clientes.

Esta dissertação aborda o surgimento de indivíduos influentes com talento para criar conteúdos criativos e autênticos (cocriadores), neste meio digital, e que, ao mesmo tempo conseguem envolver um público-alvo com quem se identificam. A utilização destes cocriadores, como um instrumento de marketing, pode ser colocada ao serviço das marcas, com diversas finalidades, com destaque para a construção de uma marca. Esta construção é conseguida através do envolvimento e da criação de ligações emocionais entre a marca e o seu target.

A geração retratada nesta dissertação é a geração Z, que tem uma cultura própria, traduzida em valores como a autenticidade, credibilidade, verdade, diversidade e outros (Witt & Baird, 2018; Frances & Hoefel, 2018; IBM Institute, 2017). Este é um público-alvo que nasceu neste ecossistema digital das RSD e para quem os influenciadores desde que alinhados com os seus valores são pessoas respeitáveis, a considerar nas suas tomadas de decisão (Witt & Baird, 2018; Frances & Hoefel, 2018; IBM Institute, 2017).

A SUMOL, desde 2014, tem vindo a desenvolver trabalho com cocriadores-influenciadores, que cocriam com a marca na produção de conteúdos digitais e ao mesmo tempo participam em eventos de alguma dimensão da SUMOL, como, por exemplo, o SUMOL Summer Fest ou o SUMOL Snow Trip. Curiosamente estes eventos foram adiados em dois anos consecutivos dominados pela pandemia COVID-19. No entanto, o envolvimento da marca com influenciadores suscitou o interesse para a realização desta

dissertação que procura compreender o papel do influenciador digital como cocriador da marca através da produção de conteúdos digitais, enquanto estimulante da ligação emocional dos jovens nativos digitais à marca SUMOL.

Para se discutir este tema, foram desenhadas dez subquestões, cujas respostas facilitam a resposta à questão central e tema desta tese. Para o efeito, e para além da revisão de literatura sobre esta temática, foi aplicado um inquérito de 21 perguntas a 335 pessoas pertencentes à rede de relacionamentos da autora, analisaram-se os conteúdos das RSD da marca no YouTube, TikTok e Instagram e as contas de Instagram dos cocriadores. Foi ainda realizada uma entrevista com o Brand Manager da marca SUMOL. A recolha do conjunto destes dados foi nuclear para a resposta a todas as questões e para a valorização deste trabalho.

A cocriação permite acrescentar valor à atividade de uma empresa, com o contributo das partes interessadas que gravitam à sua volta, como instituições, concorrentes, fornecedores, sendo mais comum a literatura destacar o próprio cliente enquanto colaborador em atividades de cocriação (Ramaswamy, V. & Ozcan, K., 2018; Redlich, T., Moritz, M., & Wulfsberg, J. P. 2018). Neste contexto de colaborações em rede, os influenciadores surgem como uma oportunidade a explorar pelas marcas (Vargo e Lusch, 2004). O caso dos cocriadores da SUMOL permite-nos compreender este universo da cocriação de conteúdos através de um exemplo português.

Através da experiência de uma iniciativa inovadora, analisaremos o contributo que os influenciadores podem, em colaboração com a marca, estimular uma ligação emocional mais verdadeira do consumidor com a SUMOL.

A apresentação deste trabalho segue um formato que se inicia com a revisão de literatura sobre os temas mais relevantes no âmbito do tópico discutido, percorrendo matérias do marketing digital e do marketing de influência, conforme descrito anteriormente. Segue-se a apresentação da metodologia, e a apresentação e análise dos dados recolhidos com base no inquérito a 335 pessoas maioritariamente jovens e com a contribuição das diversas fontes de informação – respostas ao inquérito, análise dos conteúdos das redes sociais digitais (RSD) da marca e do Instagram dos cocriadores e entrevista ao Brand Manager da SUMOL.

1. Marketing Digital

O marketing digital, também designado de 'online marketing', 'internet marketing' ou 'web marketing' (Todor, 2016) é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais - internet, email, entre outros (Kotler et al., 2009).

Este conceito de marketing inclui inúmeras atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas na internet, através do telemóvel e de outros dispositivos e meios digitais (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, Mayer, 2009). As plataformas digitais abrem a oportunidade deste novo conceito de marketing poder ser uma abordagem, uma estratégia ou um exercício de *branding* e marketing (Mandal & Joshi, 2017), sendo que a tecnologia simplesmente veio facilitar a envolvimento entre os profissionais de marketing e consumidores (Ryan, 2014).

O marketing digital veio afirmar-se como um diferencial competitivo das empresas (Sampaio & Tavares, 2017) em rápido crescimento (Mandal & Joshi, 2017). As empresas sentem que é uma resposta tanto às ameaças como às oportunidades criadas pela internet (Mandal e Josh, 2017). Hoje qualquer campanha de marketing eficaz incluirá ferramentas de marketing digital na sua estratégia, independentemente do setor, dimensão ou país de origem (Patruiu-Baltes, 2016; Mandal & Joshi, 2017). Nesta nova era de marketing, as organizações modernas estão a mover-se em direção a modelos de negócios em ambiente digital, onde é fundamental entender como competir neste domínio e, ao mesmo tempo, melhorar o marketing nos media sociais que adiciona valor à organização (Jayasinghe, 2021).

O marketing digital apresenta também algumas limitações como: a falta de presença física, as quebras das ligações da internet, a falta de conhecimento ou confiança nos sistemas de meio de pagamento ou a aversão aos meios digitais por parte de pessoas que preferem o mundo físico, isto apesar de ser um recurso barato que acaba por atrair muitas empresas concorrentes (Prajapati, 2020). Por outro lado, a profusão de dispositivos digitais e de canais digitais e o volume de dados podem complicar a escolha dos meios e

dos públicos aos profissionais de marketing, criando problemas na sua gestão (Prajapati, 2020).

Para desenvolver uma estratégia de marketing é essencial entender as necessidades do cliente, formular a estratégia e implementá-la e construir uma ligação com os clientes. Para isso, exige-se complementaridade e integração das técnicas do marketing digital com os media tradicionais - imprensa, TV e correio - como parte da comunicação de marketing multicanal (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016). Tal significa que o marketing digital e o tradicional devem coexistir para conseguir atingir-se o objetivo máximo do envolvimento e da defesa da marca pelos clientes embora com papéis diferentes ao longo da jornada do consumidor. Ou seja, o marketing tradicional deverá ter maior peso na iniciação da interação com os clientes e o marketing digital deverá assumir preponderância na promoção da ação e na defesa da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

1.1. Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo

O marketing digital está relacionado com o *inbound marketing*, que se propõe principalmente a conquistar o interesse do público-alvo (*pull*), ao passo que o marketing tradicional está associado ao *outbound marketing*, em que a estratégia de marketing empurra (*push*) os produtos para os clientes. Por conseguinte, o *Inbound Marketing* é, na essência, um marketing de conteúdo, isto é, o elemento de atração que pode capturar a atenção do consumidor, conduzindo-o à compra (Patruti-Baltes, 2015; Rose & Pullizzi, 2011). Por outras palavras, o *inbound marketing* representa uma forma de marketing orgânico, baseada no relacionamento próximo entre a empresa e os seus clientes ou potenciais clientes, que manifestaram voluntariamente interesse nos produtos da empresa (com base na assinatura de boletins informativos, blogs, redes sociais, etc.) e que foram atraídos e envolvidos por um marketing de conteúdo qualitativamente valorizado (Patruti-Baltes, 2016). Consiste num processo de alcançar e converter consumidores através da criação e utilização de táticas orgânicas em ambientes online, onde a interatividade e o envolvimento são os elementos mais relevantes (Opreana e Vinerean, 2015).

O *Inbound* marketing é um conjunto de instrumentos e técnicas de promoção de um negócio através de *blogs, podcasts, vídeo, e-books, newsletters, whitepapers, SEO*, produtos físicos, *social media* marketing e outros métodos de marketing de conteúdo que atendem ao interesse dos clientes nas diferentes fases do funil de compra (Halligan, 2009). Esta estratégia de marketing permite aos profissionais de marketing promoverem relacionamentos valiosos que preenchem as limitações dos media tradicionais. De acordo com o Content Marketing Institute (2015) “o marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, consistente e de valor, para atrair e reter um público claramente definido – com o objetivo último de impulsionar uma ação lucrativa do cliente”. O seu papel é informar e educar o público para que se desenvolva um relacionamento privilegiado e determine a fidelidade à marca.

Com a evolução do marketing digital surgiram três estratégias que englobam canais de media digitais (Burcher, 2012) que correspondem a meios de comunicação objeto do marketing de conteúdo e estão ao dispor dos profissionais de marketing, que Chaffey e Ellis-Chadwick, (2016, p.11-12) classificam como: *paid, owned e earned*:

- *Pago (Paid media)* – refere-se a todos os posts patrocinados de uma marca, pagos pela empresa/marca (Stephen e Galak, 2012). Inclui todo o tipo de investimento que permite impulsionar o crescimento da marca, como anúncios de TV, anúncios impressos, tweets patrocinados, anúncios promovidos no Facebook (Belden, 2013).
- *Detido (Owned media)* – refere-se aos posts relacionados com uma marca, colocados nas redes sociais digitais que a empresa controla (Stephen e Galak, 2012).
- *Ganho (Earned media)* – esta é a tendência emergente em que os media não são gerados diretamente pela empresa, mas sim por alguém que tem o poder de influenciar (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Alguns exemplos são o boca-a-boca, celebridades ou influenciadores que falam de forma espontânea da marca ou produto, ou ainda uma conversa entre consumidores numa rede social, que se torne viral (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Devido à utilização massiva das redes sociais digitais, foi acrescentado um quarto "quadrante" ao modelo tradicional de estratégia de marketing: *shared media* ou media de partilha (Macnamara et al., 2016) aberto a seguidores, amigos e assinantes, que

contribuem para a marca (Macnamara et al., 2016). Daqui resulta a partilha de conteúdo – comentários, *posts*, colaboração (Löwgren & Reimer, 2013) e coprodução de conteúdo (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

Em relação às preferências por cada um dos tipos de meios, o modelo tradicional apresentava-se anteriormente como PESO (*paid, earned, shared, owned*) – (Luttrell, R., 2014). Contudo, os estudos de Macnamara et al. (2016) indicam que os media sociais partilhados estão no topo da lista das empresas, seguidos de perto pelos media próprios. Sendo assim, com o crescimento das redes sociais digitais que vieram alterar radicalmente as estratégias de produção e distribuição de conteúdo nas estratégias de comunicação das empresas, o PESO cede o lugar ao modelo SOEP - *shared, owned, earned, paid* (Macnamara et al., 2016).

Para o criador do conceito de *inbound* marketing, Brian Halligan, o marketing de conteúdo alimenta o *inbound* marketing que, por sua vez, visa atrair o cliente (Halligan, 2009) e apresenta como objetivos principais: o reconhecimento ou reforço da marca, a conversão e alimentação de *leads* (clientes potenciais que manifestam interesse), a conversão do cliente, o atendimento ao cliente e o *upsell* para os clientes assinantes fiéis à marca (Rose & Pullizzi, 2011).

Segundo Patrutiu-Baltes (2016) o *inbound marketing* apresenta as vantagens de estabelecer o relacionamento direto e duradouro com o cliente, desenhar o perfil do comprador, apresentar melhores resultados que o marketing tradicional, desenvolver uma estratégia de conteúdo baseada em tópicos específicos (palavras-chave) identificados através do *SEO* e do *Google Adwords*, para o qual existe um interesse real dos potenciais clientes e ser uma forma avançada de marketing baseada na criação e distribuição de conteúdo de elevada qualidade. Por outro lado, tem as desvantagens de ser mais exigente e complexo que o marketing tradicional e exclui as camadas de população sem acesso à internet (Patrutiu-Baltes, 2016).

Através das ações de comunicação de marketing, as empresas procuram informar os consumidores, convencê-los e lembrá-los - direta ou indiretamente - dos produtos e marcas que vendem, ou seja, as empresas funcionam como a "voz" da marca e representam ferramentas que podem dar início a um diálogo e construir relacionamentos

com os consumidores (Kotler et al, 2012). Em resultado do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e da presença das marcas no universo digital, a comunicação de marketing é focada nas marcas online (Opreana & Vinerean, 2015). Por sua vez, a marca, para ser poderosa e relevante, tem de conquistar a confiança e a admiração do público-alvo através da criação de conteúdo de qualidade, que gere interesse e uma relação duradoura com o alvo (Opreana & Vinerean, 2015). O conteúdo é o novo anúncio (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) porque é percebido como mais verdadeiro e transparente para o consumidor, isto é, dá mais credibilidade às marcas e oferece maior valor aos consumidores; em contraponto ao anúncio em meios de comunicação tradicionais, em que as mensagens são ignoradas e descartadas pelos consumidores.

De acordo com Bezhovski (2015), *o inbound marketing*, ao apresentar quatro fases ou linhas de ação (atrair visitantes, convertê-los em *leads*, fechar vendas e converter clientes em clientes leais, duradouros e defensores da marca) está intimamente relacionado com as quatro fases da jornada de decisão do consumidor (Court, Elzinga, Mulder e Vetvik; 2009).

1.1.1 O processo de marketing – funil de marketing, a jornada de decisão do consumidor, o funil da experiência do consumidor

O conceito de comportamento do consumidor é definido por Belch & Belch (2009) como o processo em que os consumidores imergem quando fazem compras. Em consequência, os profissionais de marketing devem entender as decisões de compra dos clientes face às suas necessidades específicas a satisfazer, já que o seu objetivo é contribuir para a envolvimento, influência e atribuição de poder aos consumidores em cada etapa da jornada de consumo (Koscierynski, 2020) que, por norma, é um processo longo e detalhado que pode incluir uma ampla pesquisa de informação, comparação de marcas e avaliação (Belch & Belch, 2009).

O modelo tradicional do processo de tomada de decisão do consumidor envolve cinco etapas, que se alteram de acordo com o produto ou serviço (Stankevich, 2017). Essas etapas são as seguintes: i) reconhecimento da necessidade funcional satisfeita pelo

produto ou serviço, e psicológica, relevando os sentimentos dos consumidores sobre o produto ou serviço que adquirem; ii) a procura de informação, interna (memória decorrente da utilização de produtos e serviços) ou externa (recolha de informações de colegas, família, grupos de referência e do mercado); iii) a avaliação de alternativas através de critérios de avaliação para a tomada de decisão; iv) a compra e consumo, cuja satisfação pode potenciar a compra de um produto semelhante no futuro; v) e pós-compra e avaliação (Engel et al 1968 *apud* por Blackwell et al. 2006). Um dado importante na equação deste processo de tomada de decisão é perceber que o consumidor moderno quer ir para além da interação. Este novo consumidor procura o envolvimento com novas experiências adotando uma participação ativa no processo de decisão, abdicando de ser um mero observador passivo de uma experiência, (Stankevich, 2017).

Solomon et al. (2006) criticaram o modelo tradicional do processo de tomada de decisão do consumidor, por ter uma perspetiva racional, quando as pessoas podem comportar-se irracionalmente e podem não passar sempre por essa sequência quando compram algo. France & Boncheck (2014) questionam se o funil (representação gráfica da jornada desde o primeiro contacto com o potencial cliente até à realização da venda) ainda funciona na era digital, social e móvel, quando os consumidores estão mais informados, conectados e com mais poder. Estes autores, ao darem voz a profissionais de marketing da Google, Intuit, Sephora, SAP, Twitter e Visa, confirmam que o principal problema do funil é que o processo de compra já não é linear, dando o exemplo do *cross-sell* (venda adicional de produtos ou serviços relacionados e complementares) e do *upsell* (venda de uma versão mais sofisticada ou avançada do produto ou serviço através de incentivo ao cliente), em que se passa instantaneamente do conhecimento para a ação. Acresce que os potenciais clientes não entram apenas no topo do funil, ou seja, podem entrar em qualquer patamar, ou então saltam estádios, permanecem num patamar indefinidamente ou movem-se para à frente e para trás (France & Boncheck, 2014). A limitação destes modelos mais antigos sobre a tomada de decisão, como o funil de marketing, deve-se a não conseguirem capturar todas as especificidades do comportamento de compra do consumidor (Koscierzynski, 2020).

Também é proposto um modelo não linear para explicar o processo de decisão, baseado numa “Espiral do Marketing”, em que a espiral se amplifica quanto mais o consumidor se envolve, desde a interação ao envolvimento, à participação, à conversa, à afinidade,

até chegar a uma comunidade. Este processo pode repetir-se adicionando mais ciclos à espiral (Armano 2007 *apud* Stankevich 2017). Porém este modelo não tem recebido muita atenção da comunidade científica.

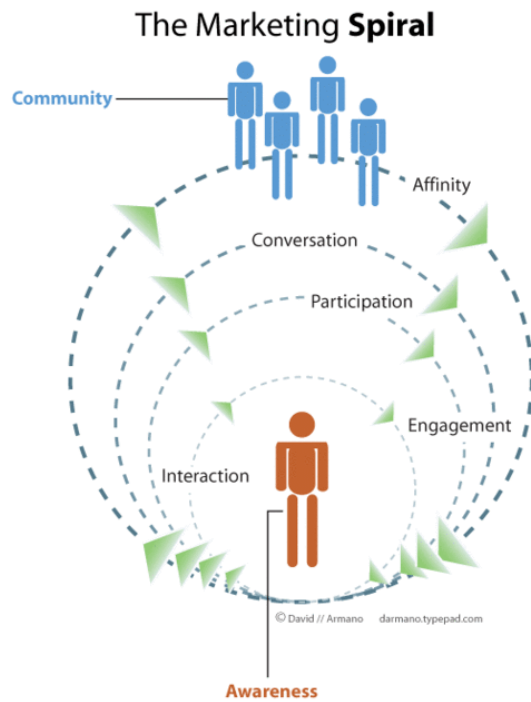


Figura 1 - Espiral de Marketing (Stankevich, 2017)

A McKinsey & Company (2009), embora se baseie no modelo tradicional de tomada de decisão, apresenta-o como um processo circular com quatro fases: i) consideração inicial; ii) avaliação ativa, ou processo de pesquisa de compras potenciais; iii) encerramento, quando os consumidores compram as marcas; e iv) pós-compra, quando os consumidores experimentam os produtos.



Figura 2 - Modelo circular da jornada de decisão do consumidor da McKinsey (Stankevich, 2017)

France e Boncheck (2014) criticam este modelo porque consideram que as marcas podem colocar a decisão no centro da jornada, mas os clientes não. Na verdade, “o que é relevante para os clientes, é a experiência, não a compra” (Becher, 2014 *apud* France e Boncheck, 2014). Uma das fraquezas que apontam a este modelo é a conexão entre a compra e a defesa (*advocacy*), quando a utilização dos media sociais permite que a pessoa possa ser defensora da marca sem necessariamente ser consumidora. “A nova moeda social é compartilhar o que é “fixe” (*cool*) no momento” (Lunenfeld, 2014 *apud* France e Boncheck, 2014).

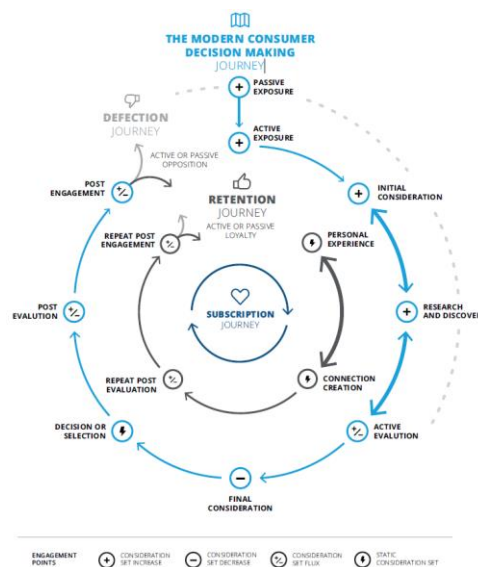


Figura 3 – Jornada de decisão do consumidor moderno (Koscierczvnsky, 2020)

Como já referido, e segundo France e Boncheck (2014), as pessoas podem experimentar uma marca de várias maneiras diferentes, para além da compra e da utilização de um produto, o que inclui eventos ao vivo, marketing de conteúdo, media sociais e boca a boca. Tendo em conta o que foi dito anteriormente, o funil e a jornada de decisão do cliente continuam a ser modelos úteis em certos contextos, mas há a necessidade de haver um novo mapa mental para navegar num cenário em mudança. Neste contexto, é importante abordar: primeiro, a natureza multidimensional da influência social; segundo, os caminhos não lineares para comprar; terceiro, o papel dos defensores que não são clientes; e quarto, a mudança para relacionamentos contínuos além das transações individuais (Bonchek & France, 2014).

Ao transportar-se esta questão para o mercado competitivo dos refrigerantes, objeto de estudo desta dissertação, assiste-se à entrada no mercado de novas marcas ou substitutos

próximos e novos concorrentes, o que incentiva as marcas a analisarem o comportamento do consumidor, como forma de entenderem quando e como os refrigerantes são consumidos e quais são os atributos do produto esperados para a satisfação do consumidor (Mallaiah & Ramana, 2018).

Com base no estudo de Mallaiah e Ramana (2018), podem retirar-se algumas sugestões para todas as marcas de refrigerantes, a partir de investigações sobre o comportamento do consumidor: introduzir pequenas inovações nas características do produto, como o estilo da embalagem, do sabor, da cor; realizar publicidade atraente e criativa; concentrar-se em novas tecnologias de embalamento fácil e de remoção simples de atributos dos seus produtos; ou aumentar as atividades de promoção para angariar mais consumidores.

1.2 A Estratégia e as Táticas

A estratégia é um tema que tem a ver com o “como fazer” para atingir os objetivos e, por isso, a via digital, em articulação com os outros canais tradicionais, contribui para uma estratégia de marketing multicanal (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, p.179). Em termos práticos, a estratégia é responder à questão “como chegamos lá?”, deixando as táticas dar resposta a como deve ser realizado o percurso até chegar ao objetivo. Assim, a estratégia resume “o como” cumprir os objetivos através da i) criação de propostas de valor online (online value proposals - OVPs); ii) definição do posicionamento que deverá orientar o marketing-mix geral e o mix promocional; iii) escolha das diferentes estratégias de contacto para diferentes segmentos; iv) e a seleção dos canais de media digitais apropriados (Chaffey & Smith, 2017).

Para a definição de um processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital eficaz, convém atender-se, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), a três aspetos essenciais: a segmentação, o direcionamento (*targeting*) e o posicionamento do cliente. Estas abordagens de estratégia de marketing-alvo envolvem a seleção e avaliação de segmentos-alvo de clientes e a correspondente proposta de valor com a oferta de produtos e serviços ajustados ao segmento (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016, p.16). Na segmentação é importante destacar os critérios demográficos, geográficos, sociais,

económicos, o estilo de vida, os gostos e comportamentos, que permitem a criação de conteúdos e o ajustamento das táticas (Marques, 2014).

Tal como o posicionamento do produto principal ou a proposta de valor da marca (perceção na cabeça do cliente do produto ou marca), a proposta de valor online (OVP) também é importante para a definição da experiência de uma marca. Isto é, como a experiência online de uma marca é fornecida por meio de conteúdo, design visual, interatividade, partilha, *rich media* (anúncios ou conteúdo do site não estáticos, que fornecem animação, som ou interatividade) e como a presença online se integra com a presença offline (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016). Smith (2016) sugere no “*O Guia de Marketing Digital SOSTAC®*” o alargamento para nove componentes principais a serem consideradas na elaboração de uma estratégia de marketing digital: definir o mercado-alvo, os objetivos a cumprir, o posicionamento, uma descrição dos processos, a definição de parcerias, seguir uma abordagem sequencial (primeiro ganhar visibilidade e só depois trabalhar o envolvimento), saber integrar os dados, utilizar ferramentas táticas e o envolvimento.

Depois de determinados os mercados-alvo e o posicionamento de marca, é implementado um marketing-mix que permite ter uma relação duradoura com os clientes (Chaffey e Smith, 2012). O marketing-mix - amplamente conhecido como 4Ps de produto, preço, local e promoção – cunhado por Jerome McCarthy em 1960 – é, pela sua simplicidade, ainda hoje usado como uma parte essencial da formulação e implementação da estratégia de marketing (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016). No entanto, segundo estes autores, na década de 1980 assume importância o atendimento ao cliente, que estava fora dos 4Ps. É então que surge o modelo 4Cs (Lautenborn, 1990), que aborda os 4Ps na perspetiva do cliente: necessidades e desejos do cliente (produto); custo para o cliente (preço); conveniência (em relação ao local); e comunicação (promoção). O resultado foi que o mix foi aumentado para 7Ps, que incluem três outros elementos (o mix de serviço) que refletem melhor a entrega do serviço: Pessoas, Evidência física (tudo o que um cliente percebe da empresa a partir do momento em que entra em contato com ela) e Processo (Booms e Bitner, 1981).

Desde a década de 1990, houve outras mudanças no pensamento sobre o marketing com destaque para a aplicação do marketing-mix ao desenvolvimento da construção de

relacionamentos (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016, p. 250). Alguns autores chegam a argumentar que essa é uma mudança de paradigma que altera a filosofia de marketing subjacente (Berry, 2008)

Chaffey e Smith (2012) reconheceram a importância crescente dos relacionamentos, especialmente na área do marketing digital e propuseram que um oitavo elemento fosse adicionado ao marketing-mix digital: as parcerias. Este oitavo P era importante, ao permitir que os profissionais de marketing digital estendessem o alcance e conseguissem adesões. Esta abordagem, em que um acordo estratégico ou informal é alcançado entre duas marcas para que possam trabalhar juntas aumentando o conhecimento do seu parceiro, é hoje conhecida como co-marketing. Tem um baixo custo, que se limita ao tempo da equipa para desenvolver campanhas conjuntas e partilhar conteúdo. Este marketing cooperativo também pode envolver o trabalho com *bloggers* individuais como parte da divulgação dos influenciadores. Em resumo, segundo Chaffey e Smith, (2012), ao permitir conversas nas suas plataformas, os media sociais digitais vieram mudar tudo, melhorando-se a experiência do produto (produto), promovendo-se a marca (promoções) e ampliando-se a acessibilidade de uma marca (local), isto enquanto são necessárias equipas bem treinadas (pessoas) que acolhem sistemas e processos bem definidos.

Enquanto ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer (produto e preço) e como oferecer (local e promoção) aos clientes, o marketing-mix, no contexto de um mundo conectado, evoluiu para acomodar a participação do cliente, redefinindo-se em quatro C's - cocriação, moeda (*currency*), ativação comunitária e conversação (Kotler, Kartajaya, Setiawan; 2017). Para estes autores, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento do produto em que os consumidores participam; o *pricing* é flexível e dinâmico através da análise de *big data*, comparando-se a uma moeda que flutua de acordo com a procura; a distribuição numa economia de partilha segue o conceito de distribuição ponto a ponto em que os clientes têm um acesso rápido aos produtos e serviços na proximidade dos seus pares, onde reside a essência da ativação comunitária; e finalmente a promoção, que antes consistia numa comunicação da empresa para os clientes como uma audiência e agora possibilita aos clientes interagir nas redes sociais digitais com outros clientes.

Como já referido, as táticas de marketing digital são os detalhes da estratégia, que se traduzem em ações específicas escolhidas ao longo da estratégia para ajudar a alcançar o objetivo final, isto é, as táticas são etapas concretas e definidas dentro da estratégia para garantir o alcance do objetivo (Hudson , 2020). As táticas tendem a ser desenvolvidas a curto prazo, são mais flexíveis e expressam exatamente como chegamos à meta (são os detalhes da estratégia), isto é, compreendem: i) o Marketing-mix digital, que inclui o mix de comunicações e media sociais, ii) os detalhes da estratégia de contacto e iii) o cronograma de iniciativas da campanha digital (Chaffey & Chadwick; 2016, p.189).

Chaffey & Chadwick (2016, p.31) descrevem um modelo de planificação para estratégias de marketing digital desenvolvido pela *Smart Insights (2010)*, designado por *RACE (Reach, Act, Convert, Engage)* e que descreve a gama de táticas necessárias para alcançar, interagir, converter e envolver o público online em todo o ciclo de vida do cliente, desde a geração do conhecimento, conversão para venda (online e offline) e retenção e crescimento de clientes. Os media sociais são uma componente do RACE e constituem um dos principais desafios de gestão no marketing digital.

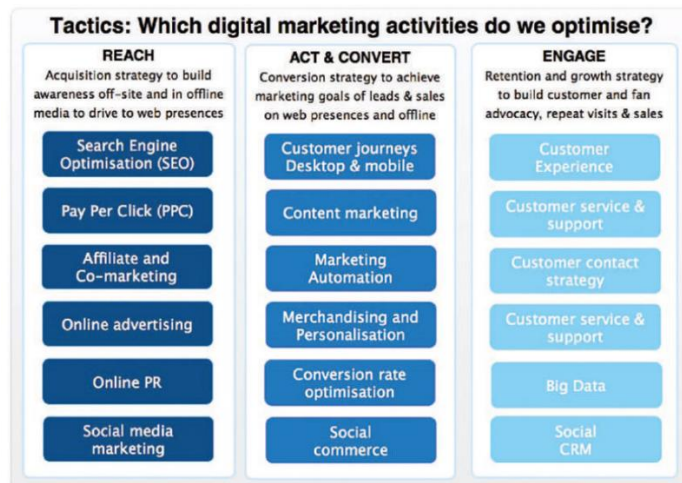


Figura 4 - RACE (Alcançar, Agir, Converter, Envolver) - Chaffey & Chadwick (2016)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) sugerem quatro táticas de marketing que as marcas podem aplicar na economia digital: um marketing centrado no ser humano, o marketing omnicanal, o marketing de conteúdo e o marketing de envolvimento para a afinidade com a marca. Colhem relevância para o tema desta dissertação, estes dois últimos, o marketing de conteúdo e o marketing de envolvimento para a afinidade com a marca.

No que respeita à afinidade com a marca, e para conduzir os consumidores desde a compra até à defesa da marca, os profissionais de marketing recorrem a uma série de táticas de envolvimento de clientes. Seja através i) da utilização de aplicações para dispositivos móveis a fim de enriquecer a experiência digital do cliente; ii) do recurso ao CRM social - utilização dos media sociais digitais para gerir as interações da marca com os clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo; ou da iii) da exploração da gamificação (aplicação dos princípios dos videojogos a programas de fidelidade e comunidades de clientes) para estimular o comportamento esperado nos clientes.

1.3 As redes sociais digitais (RSD)

Media sociais “é o termo geral usado para o software e serviços baseados na web que permitem aos utilizadores que se reúnam online, troquem, discutam, comuniquem e participem” (Ryan, 2014), ou seja baseiam-se na interação pessoal, através da criação, troca e partilha de conteúdos no contexto de uma comunidade. Por sua vez, esse conteúdo partilhado pode ser apresentado no formato de links para outros sites, artigos de notícias ou *posts*, fotografias, áudio, vídeo, perguntas feitas por outros utilizadores, ou ainda a avaliação de produtos, serviços e marcas, discussão de temas, interesses, experiências e conhecimento (Ryan, 2014). Com o desenvolvimento e evolução dos media sociais, o telemóvel conquistou espaço e acelerou com o 'Mobile 2.0', que transformou todas as aplicações de media sociais do PC para o dispositivo móvel (Lamberton & Stephen, 2016).

As redes sociais digitais (RSD) constituem uma rede de plataformas onde os conteúdos e as aplicações são criadas, modificadas e publicadas pelos utilizadores de forma participativa e colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010). São baseadas em texto, como o Facebook, Twitter, etc., em imagens, como o Instagram, Viber, etc., ou até em vídeo tal como o YouTube, TikTok, etc. Devido à complexidade do desenvolvimento das aplicações para as RSD, os media digitais podem classificar-se pelas suas características em seis categorias, como projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, sites de redes sociais digitais, mundos de jogos virtuais e mundos sociais virtuais (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al, 2011).

As RSD podem ser consideradas como um conjunto de tecnologias digitais baseadas em software - aplicações e sites – ao dispor dos utilizadores em ambientes digitais, através das quais podem enviar e receber conteúdo digital ou informações numa rede social digital (Ryan, 2014), mas também são um canal ao dispor dos profissionais de marketing para comunicar com os consumidores por meio de publicidade (Appel et al., 2020). De uma forma mais ampla, as RSD podem ser observadas mais como espaços digitais onde as pessoas passam partes significativas das suas vidas, ou seja, é menos sobre as tecnologias ou plataformas específicas e mais sobre o que as pessoas fazem nesses ambientes, isto é, a partilha de informações, que em marketing, é considerado uma forma de boca a boca (online) (WOM) (Appel et al., 2020).

O marketing nos media sociais funciona como um facilitador de conectividade e interação com os potenciais clientes com a intenção de vender produtos e serviços e aumentar o valor para as partes envolvidas, facilitando a interação, partilhando recomendações personalizadas e permitindo o boca a boca eletrónico (eWOM) (Yadav & Rahman, 2017).

O crescimento das RSD é uma consequência da necessidade intrínseca do ser humano de se conectar com os outros, tanto *online* como *offline* (Ryan, 2014), tendo estas redes alterado a forma como nos envolvemos e interagimos com as marcas (Rowles, 2018). As empresas, para beneficiarem destes meios, são chamadas a ter uma participação ativa no diálogo com o cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Porém devem ter alguns cuidados na sua utilização, para não invadir o espaço privado e pessoal do cliente (Rowles, 2018), ou seja, as marcas devem realizar uma utilização adequada e não intrusiva (Ryan, 2014). Ao mesmo tempo, é necessário entender o público-alvo do negócio e optar pelas plataformas mais apropriadas (Rowles, 2018), já que os utilizadores mais ativos neste meio *online*, que têm uma opinião positiva sobre a organização, passam a ter uma grande importância para a boa reputação do negócio e a propagação *online* é mais rápida e eficaz que o *word-of-mouth* (Ryan, 2014).

Os media sociais desempenham um papel fundamental na interação entre indivíduos, na transformação de negócios e das comunicações (Edosomwan, Kalangot, Kouname, Seymour & Watson, 2011, p. 1-3). Na verdade, vêm ajudar as empresas a alcançar mais consumidores e a ter uma melhor compreensão e aprendizagem do seu público-alvo (Lucius & Hanson, 2016). Para isso, devem empenhar-se neste domínio para

proporcionar um maior envolvimento e ter relacionamentos mais fortes com os clientes (Tiago & Verrísimo, 2014). Além do mais, as RSD também abriram novas possibilidades para os profissionais de marketing e são a ferramenta de marketing mais influente que permite a estes profissionais conectarem-se com milhares de ligações visando atividades de marketing, independentemente de limites de tempo ou restrições geográficas (Lipsman et al, 2012).

Apontam-se três razões principais para que um negócio marque presença nos media sociais digitais: i) o envolvimento mais profundo com os clientes, ii) as ideias que são possíveis obter e que não estariam disponíveis de outra forma e iii) o facto dos clientes já fazerem parte do *online* (Ryan, 2014). Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017:33) a presença das empresas nos media sociais digitais é essencial para chegar ao consumidor jovem urbano, de classe média com mobilidade e conectividade fortes. Para estes consumidores tudo deve ser instantâneo.

As plataformas como o Facebook, Twitter ou YouTube começaram a revolucionar o estado do marketing, da publicidade e das promoções, transitando de meras plataformas de informação, para plataformas de influência (Hanna, Rohm, & L.Crittenden, 2011), em que o modelo de negócio se baseia num utilizador participativo, que pode gerar conteúdo de forma regular e que ganha popularidade (Ryan, 2014). Em Portugal, em janeiro de 2021 existiam 7,8 milhões de utilizadores das redes sociais digitais, o equivalente a 76,6% da população portuguesa (Hootsuite, 2021). Também de acordo com a mesma fonte, as ligações móveis representam 155% da população (tem subjacente que há pessoas com mais que uma ligação móvel) e 97% dos seus utilizadores recorrem às redes sociais digitais (Hootsuite, 2021).

Quanto aos hábitos de acesso, consulta e preferências, são evidentes as diferenças encontradas nos vários estratos da população, principalmente quando se analisam fatores como a idade. De acordo com *Marktest (2020)*, o acesso às redes sociais digitais é feito sobretudo no período entre as oito e as dez horas da noite, sendo que os sábados e domingos são os dias em que os utilizadores dedicam mais tempo aos media sociais digitais. Os utilizadores dedicam uma média diária de 96 minutos às redes, sendo que os mais jovens passam mais uma hora por dia (2h 15 minutos), comparando com as camadas mais velhas (76 minutos). 59% dos inquiridos pela *Marktest* indicam ver televisão ao

mesmo tempo que estão a aceder às redes sociais digitais. Entre as atividades realizadas nas redes sociais digitais, a troca de mensagens é a mais frequente (83%), seguida de ler notícias em sites de informação e comentar publicações (ambas com 67%). Esta é, aliás, uma tendência que tem vindo a aumentar em Portugal se atendermos aos estudos realizados anteriormente (ERC, 2016).

Segundo Guadagno (2018), a utilização das redes sociais digitais é também diferente em função do género. Enquanto os utilizadores do sexo masculino escolhem as redes mais baseadas em texto e mais argumentativas como o *Reddit* e o *Twitter*, porque os homens estão mais dispostos a discutir e argumentar *online*, ao invés, as mulheres interessam-se mais pelas redes relacionadas com a imagem como o *Pinterest*, *Tumblr* e *Instagram*. Isto é, as mulheres utilizam os media sociais digitais como forma de avaliar a sua imagem, o que também pode conduzir a uma comparação enviesada, porque a referência para comparação são muitas vezes celebridades ou influenciadores pagos por marcas com padrões visuais acima do que possa ser considerado a mulher real e comum. Por outro lado, a utilização do tempo online difere na motivação de cada género, onde os homens se destacam por terem os objetivos de estabelecer novas relações, encontrar uma parceira, encontrar novas oportunidades de trabalho e consumir notícias e informações. E fazem-no de modo independente e focado nas suas necessidades intelectuais. Em contrapartida, as mulheres tendem a utilizar as redes sociais digitais de forma mais ampla para aspetos relacionais, nomeadamente para manter relacionamentos existentes em vez de criar novos (Guadagno, 2018). Também têm uma perceção mais forte e significativa da facilidade de utilização, compatibilidade e risco ao utilizarem as redes sociais digitais (Idemudia, Raisinghani, Adeola, & Achebo, 2017). O seu tempo *online* é mais direcionado para a comunicação e não tanto para a procura de informação, comparativamente com os homens (Guadagno, 2018).

Com o Covid-19, os consumidores aumentaram o receio de ter contato físico com outros clientes e com retalhistas nas lojas físicas (Knowles et al, 2020) o que induziu a que os consumidores tivessem aumentado a sua confiança nos media sociais digitais para procurar informações sobre os produtos, bem como para avaliar produtos e fazer compras. Ou seja, a utilização das redes sociais digitais para manter a comunicação e o contacto com os consumidores aumentou (Mason et al., 2021). Os resultados da investigação de Mason et al. (2021) destacam a crescente importância das redes sociais digitais como

ferramenta de marketing que ocorreu desde a declaração da pandemia COVID-19, bem como a importância para qualquer empresa integrar estes meios na sua estratégia de marketing.

Este aumento do tempo passado online pelos consumidores nas redes sociais digitais, abriu assim a oportunidade às empresas para potenciar a comercialização dos seus produtos e serviços. Pandey (2021) considera que, no futuro, a cultura organizacional das empresas deve desenvolver a sua mentalidade digital no seu exercício de gestão da mudança, porque este DNA digital confere à organização mais resiliência e força. Ou seja, exige-se que haja recursos humanos com experiência digital, uma tomada de decisão mais rápida usando as plataformas digitais, o estabelecimento de ligações digitais e uma infraestrutura digital de última geração. Com a pandemia instalou-se uma urgência nas marcas para acelerarem as medidas com criatividade impactante (Balis, 2020).

As plataformas com uma taxa de utilização superior a 75% pelos utilizadores de internet em Portugal são, por ordem decrescente: o Youtube, Facebook, Whatsapp, FB Messenger e Instagram, enquanto a Pinterest e o LinkedIn são usados por 40% dos internautas, seguido do Twitter, do Skype e do TikTok, aos quais acedem cerca de 1/3 dos navegadores online (Hootsuite, 2021). Outro dado relevante é o comportamento na busca para pesquisa de marcas, em que 43% dos portugueses ligados à internet utilizaram os media sociais digitais como principal fonte de pesquisa e 33% olham aos comentários dos consumidores (Hootsuite, 2021). Quanto ao tipo de conteúdos acedidos pelos internautas portugueses, ainda segundo a mesma fonte, o vídeo destaca-se (96,3%), seguido dos serviços de música em *streaming* (52,5%), a radio online (47%) os *vlogs* (34,6%) e os *podcasts* (30,7%) (Hootsuite, 2021).

A minha escolha para análise nesta dissertação incide em três redes sociais digitais - Instagram, Youtube e TikTok – que constituem as RSD mais utilizadas para a construção de uma ligação dos jovens a uma marca. Isto obriga a analisar o espaço dos media digitais onde esta geração despende algum do seu tempo com exposição à marca, onde pode envolver-se, construir uma comunidade e partilhar conteúdo (Witt & Baird, 2018).

1.3.1 Youtube

O Youtube foi criado em 2005 e, desde então, tem tido um crescimento rápido, sendo considerado o site de partilha de vídeo mais popular em todo o mundo. O seu sucesso é devido não só à gama de vídeos que tem para oferecer, como também aos diversos mecanismos de busca de vídeos que propõe através da pesquisa baseada em palavras-chave, a recomendação de vídeos relacionados e o destaque de vídeos na página principal, a subscrição de canais e a capacidade de incorporação em páginas da *web*, *blogs*, e redes sociais digitais (RSD). Ao expor vídeos aos utilizadores esses mecanismos de busca permitem encontrar vídeos relacionados com os seus interesses (Khemmarat et al, 2016). O *slogan* do Youtube “*Broadcast Yourself*” reflete a maneira como conduz o indivíduo a produzir conteúdo e a constituir-se como um ponto de transmissão (Motta, Bitterncourt, & Viana, 2014). O YouTube já conta com 2,3 mil milhões de utilizadores e é a plataforma digital em que os utilizadores de telemóvel mais tempo gastam, 23,2 horas por mês, em 2020 (Hootsuite, 2021).

Sendo uma plataforma utilizada essencialmente para entretenimento e para objetivos educacionais, as empresas podem chegar com mais facilidade ao seu público, através da demonstração do seu produto ou serviço com este suporte de vídeo (Kennedy, 2017). Comparado com as outras plataformas digitais, o YouTube realça a apresentação de conteúdo de alta qualidade, ao invés de uma presença de comunicação bidirecional (por exemplo, comentários e respostas) e coloca o enfoque em conteúdo transformacional e não cognitivo, ao contrário de conteúdo informativo e cognitivo, mais comum em plataformas como o Facebook e o Twitter (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

O YouTube foi criado principalmente para permitir que os utilizadores partilhem objetos pessoais em formato de vídeo - experiências e observações - com o mundo (Kietzmann et al, 2011). Contudo, à medida que mais utilizadores aderiam à plataforma, os vídeos caseiros deram lugar a carregamentos de vídeos não criados por eles, o que trouxe problemas legais de direitos de autor. O próprio conteúdo começou a incorporar mensagens ofensivas, o que obrigou a YouTube a filtrar e remover esses conteúdos e a exigir que os utilizadores que desejam fazer upload de um vídeo se registem e concordem com os termos de utilização e sinalizem conteúdo impróprio, quando for o caso; ao mesmo tempo fornece um sistema de gestão de conteúdo que permite aos proprietários

de conteúdo (por exemplo, estúdios de cinema) identificar e gerir o seu conteúdo no YouTube (Kietzmann et al, 2011).

Uma das tendências identificada por Wang & Chan-Olmsted (2020) é que as principais marcas estão a tentar controlar o UGC (conteúdo gerado pelo utilizador), ao desativarem os comentários, o que pode prejudicar os consumidores ao nível de envolvimento com a marca, já que parte da experiência interativa é inibida, o que também limita as interações entre os consumidores.

A audiência utilizadora de YouTube em Portugal representa uns significativos 71% da população utilizadora da internet em 2020, distribuídos de forma equilibrada entre os dois sexos (Hootsuite, 2021).

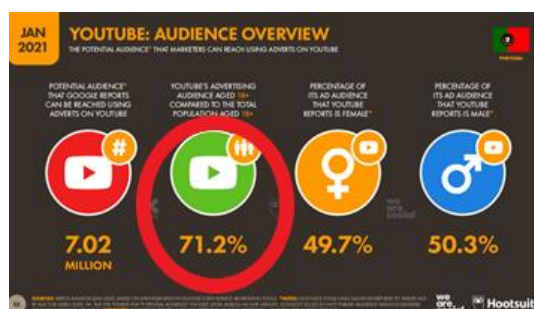


Figura 5 - Audiência YouTube em Portugal (2020)

1.3.2 Instagram

O *Instagram* foi lançado em 2010, por *Kevin Systrom* e *Mike Krieger*, e é uma aplicação que oferece aos seus utilizadores a oportunidade de partilhar as suas vidas através de fotografias e vídeos (Malik, 2019). Nos dois anos seguintes, continuou a crescer e os fundadores começaram a adicionar novos recursos como *hashtags*, suporte para fotografias de alta resolução, novos filtros, entre outros (Phillips, 2017).

Inicialmente lançado como uma aplicação móvel gratuita exclusivamente para sistema iOS, dois anos mais tarde foi lançada uma versão para os dispositivos Android (Malik, 2019) e, em consequência, o Facebook viria a comprar o Instagram por mil milhões de US\$ (Phillips, 2017). Já na posse do Facebook, a empresa introduziu ferramentas

populares como a possibilidade da marcação em fotografias (ampliando também a opção de incluir marcas) e uma opção de fotografias identificadas. Essa mudança, segundo Philips (2017), chamou a atenção das empresas que estavam à procura de expandir a sua presença nas redes sociais digitais. Para se tornar ainda mais social, o Instagram facilitou ainda mais a partilha de *posts* e vídeos aos utilizadores por meio de links e códigos de incorporação (Phillips, 2017).

O Instagram é uma das plataformas mais utilizadas para promover um produto ou serviço, permitindo ao utilizador colocar ‘likes’ nas fotografias e vídeos dos outros utilizadores, assim como fazer comentários. Para os profissionais de marketing é importante estarem atentos para poderem identificar o seu público alvo (Phillips, 2017). Através do Instagram os profissionais de marketing podem alcançar uma audiência de 53% da população online em Portugal, na qual o sexo feminino está ligeiramente mais representado com 54,2% (Hootsuite, 2021).

1.3.3 TikTok

Em 2014 foi lançada uma aplicação na China para a criação de videoclipes curtos designada de *Musical.ly*, a precursora do *TikTok* (Bresnick, 2019). Internamente na China, a empresa proprietária ByteDance criou e ainda mantém uma aplicação chamada Douyin, para ser a grande rival do *Musical.ly*. Entretanto esta aplicação, para ter um nome mais apelativo na comunidade internacional, foi rebatizada de TikTok. O TikTok é assim a versão internacional da plataforma de vídeos curtos e a Douyin a sua correspondente para a China, apresentando ambas as plataformas um crescimento sustentado no período 2019-2020, com mais de 2 mil milhões de downloads, dados de abril de 2020 (Kaye, Zeng, & Chen, 2020).

O TikTok, na versão chinesa Douyin, encontrou uma enorme popularidade em países asiáticos como Camboja, Japão, Indonésia, Malásia, Tailândia e Vietname. Em comparação, o Instagram levou quase seis anos, desde o seu início, a ganhar o número de utilizadores ativos que o TikTok conseguiu em menos de três anos (Dilon, 2020).

Esta rede social digital pode ser descrita como uma plataforma onde as pessoas podem fazer vídeos de cerca de 15/60 segundos, que rodam em *loop* até que o utilizador decida passar para o próximo vídeo. Os vídeos podem incorporar amostras de música, filtros, cortes rápidos, adesivos e outros complementos (Dilon, 2020).

A TikTok é uma das plataformas mais utilizadas a nível mundial, que atinge 700 milhões de utilizadores no mundo (Baquita, Putra, Farres, Adha, & Herlambang, 2021), com dados a julho de 2020. Baquita et al (2021) concluíram que devido ao envolvimento com os utilizadores e à atitude dos jovens que procuram o que é tendência, o conteúdo partilhado no TikTok é mais agradável de ser visto quando comparado com um anúncio regular que passa na televisão. A compra de produtos e a sua promoção através da plataforma parece estranha, mas está cada vez mais a tornar-se uma das aplicações mais eficazes para a promoção de produtos e serviços comparativamente com outras redes sociais digitais (Baquita, Putra, Farres, Adha, & Herlambang, 2021).

Em Portugal e de acordo com Hootsuite (2021) a TikTok foi a aplicação mais descarregada para dispositivos móveis em 2020, à frente do Whatsapp, Zoom, Facebook Messenger e Instagram.

2. Marketing de Influência

2.1 O conceito

O marketing de influência é uma tendência crescente, na comunicação com os clientes, que vem alterar o funcionamento de muitas indústrias, sendo um fator crítico de sucesso para muitas delas (Wielk, 2020). Ao mesmo tempo constitui uma importante e nova abordagem ao marketing (Brown & Hayes, 2018) ao concentrar a sua atenção nos influenciadores, que aconselham os tomadores de decisão. Na mesma linha Himmick (2016) refere-se ao marketing de influência como uma técnica ou recurso ao dispor dos profissionais de marketing, que utilizam as figuras influentes para promover os seus produtos, como alternativa à publicidade comum. Estes ‘indivíduos-chave’ transportam a mensagem de uma marca para um mercado alargado (Byrne, Kearney & MacEville, 2017) e podem ser académicos/especialistas, celebridades, *bloggers* ou personalidades populares nas redes sociais digitais (RDS), cuja visibilidade, experiência e fiabilidade lhes conferem influência sobre os seus seguidores. Isto significa que ajudam as marcas a ter visibilidade através da partilha de conteúdo, que pode incluir recomendações de produtos, avaliações, vídeos, artigos ou *posts* (Himmick, 2016). Dito de outra forma, o marketing de influência, é um processo de identificação e ativação de indivíduos influentes sobre um público-alvo ou meio específico, que faz parte da campanha de uma marca com a finalidade de obter um maior alcance, envolvimento ou vendas (Sudha & Sheena, 2017). Outra definição dada por Sudha & Sheena (2017) é a “extensão do conceito original do marketing boca a boca, com foco num contexto social e realizado de forma mais profissional”, em que a construção do relacionamento pode ser muito útil para as marcas que procuram expandir o seu público e transformá-los em clientes leais através da confiança e autenticidade (Sudha & Sheena, 2017).

Acresce que o marketing de influência é um dos instrumentos de marketing mais populares com uma capacidade excelente de criar conteúdo criativo e autêntico e conseguir envolver um público altamente relevante (Vyatkina, 2020). Contudo, apresenta algumas limitações como, por exemplo, escolher trabalhar com influenciadores com um grande número de seguidores e com uma gama de produtos a promover, reduz a singularidade percebida da marca e conseqüentemente, as atitudes perante a marca (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

A utilização do marketing de influência implica que a marca conheça o seu público-alvo e as suas especificações, para além da tarefa difícil de identificar um influenciador relevante, que crie um conteúdo que esteja alinhado com a imagem geral da marca (Vyatkina, 2020, Liu et al., 2015, De Veirman et al, 2017).

2.2. O Fenómeno dos Influenciadores Digitais

O influenciador é um promotor independente (Gorry & Westbrook, 2009) que molda significativamente a decisão de compra do cliente e que pode ser responsável por essa decisão (Brown & Hayes, 2008). Para isso, deve reunir três características essenciais: ser convincente, ser especialista no assunto e, por fim, ter um número alargado de relacionamentos sociais (Goldenberg et al, 2009). A sua capacidade de influenciar assenta numa variedade de fatores, como o número de seguidores concentrados nas redes sociais digitais, estatuto social, ou autoridade dentro de uma comunidade, ou ainda a dimensão ou lealdade de um público-alvo (Liu et al., 2015). Entre os seus propósitos incluem-se a partilha de opiniões e conselhos sobre produtos ou serviços específicos e a publicação de fotografias ou vídeos (Bernritter, Verlegh, & Smit, 2016).

O perfil dos influenciadores modernos de sucesso corresponde, segundo Backaler (2018), ao influenciador *ABCC*, ou seja, que atende a 4 fatores-chave: *i*) Autenticidade – gerar um relacionamento autêntico, genuíno e confiável com a comunidade; *ii*) Afinidade com a marca (*brand fit*) – equilibrar a sua marca pessoal com as marcas da empresa com que colabora; *iii*) Comunidade (alcance, ressonância, relevância) – a medida que revela maior sucesso é ter uma comunidade atingida, envolvida e em crescimento; *iv*) Conteúdo – meio de criar valor e construir um relacionamento com a sua comunidade.

No passado, os influenciadores estavam limitados às celebridades convencionais, no entanto as redes sociais digitais vieram facilitar a criação de uma nova geração de influenciadores para alcançar o público-alvo (Backaler, 2018). Como a capacidade de atenção do consumidor é limitada e dispersa por vários dispositivos e ecrãs, tal obriga os profissionais de marketing a perceber que o apelo emocional é mais eficaz para o envolvimento do consumidor, o que justifica a popularidade das histórias das marcas. Em

consequência, o seu envolvimento com os influenciadores (indivíduos que têm um grande número de seguidores em plataformas das redes sociais digitais) ajuda a que os consumidores se sintam mais conectados com a marca (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

Ao mesmo tempo, os influenciadores fazem parte de comunidades, designadas de ecossistemas, que contextualizam a tomada de decisão (Brown & Hayes, 2018; pp. 10). Estas comunidades são compostas igualmente por indivíduos com ideias semelhantes, partilhadas nas redes sociais digitais, que tendem a fortalecer as conexões a que dão valor e significado. Por sua vez, a ligação entre os consumidores e os influenciadores exige que estes transmitam credibilidade e ao mesmo tempo partilham paixões e *hobbies* comuns (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

Pode considerar-se haver três categorias genéricas de influenciadores, tendo como critério a dimensão do público-alvo que alcançam (Backaler, 2018): i) celebridades, que podem influenciar um grupo alargado de fãs; ii) influenciadores de uma categoria - são pessoas que têm um interesse genuíno, experiência ou entusiasmo num tema (por exemplo, beleza, automóveis, música), que fazem outras pessoas acreditarem que são uma fonte confiável de informações relacionadas com esse tópico; iii) microinfluenciadores - são indivíduos que até podem não ter um alcance online significativo (no limite podem nem ter uma presença online), mas são muito apaixonados por um tema, marca ou categoria de produto específico.

Segundo o estudo de Schouten et al (2020), as recomendações dos influenciadores são mais eficazes quando comparado com as celebridades, o que pode ser explicado por se identificarem mais com um desejo comum e com um sentimento de semelhança. Os influenciadores também são vistos como mais credíveis e confiáveis em comparação com um anúncio pago (Abidin, 2016).

Pode ainda haver uma segmentação ou clusterização de influenciadores para cada categoria de produtos ou atividades (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020). Ou seja, as celebridades são preferidas em categorias como beleza, *lifestyle*, entretenimento, moda e música; os *bloggers* profissionais são preferidos nas categorias de viagens, educação, *DIY* e *lifestyle*; curiosamente, os líderes inovadores são preferidos para *gadgets*, tecnologia e registam baixa preferência nas categorias de publicidade e jogos; os *microbloggers*

colhem a preferência para categorias como a comida e a hotelaria, com destaque para blogs onde é exposta a experiência em matéria de comida e de culinária e são reveladas as experiências reais sobre diferentes tipos de hotéis; finalmente os amigos e familiares são escolhidos para aconselhar sobre livros (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

Na ótica de Berguer & Kelly (2016) os influenciadores mais credíveis para a vida das pessoas são aqueles que se conhecem pessoalmente, em quem se confia e a quem se recorre para dar conselhos e recomendações. Por vezes, eles também são influenciados e relatam o que veem nas redes sociais digitais ou o que ouvem e conversam na vida real das marcas.

2.3. Os influenciadores e as marcas

Enquanto o sucesso das marcas depende da construção de relacionamentos com os clientes, os sites de redes sociais facilitam o aumento da exposição das marcas a muitas pessoas (Marques, Casais, & Camilleri, 2020) e as parcerias com líderes de opinião (influenciadores digitais) ajudam a promover os seus produtos e serviços (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Na verdade, estes sites vieram a aumentar a presença das marcas no dia a dia de muitas pessoas (Dwivedi et al, 2019) e, conjuntamente com os comentários e recomendações dos influenciadores nestas redes, contribuem diretamente para os objetivos de aumentar a notoriedade da marca e as vendas (Edson, Escalas, & Bettman, 2015).

Uzunoglu e Kip (2014) acentuam quão importante é as marcas conseguirem relacionar-se com os clientes, através das plataformas digitais e consequentemente manter uma boa relação com os influenciadores de modo a alcançar a comunidade de uma forma mais rápida e eficaz (identificando os fatores que influenciam o envolvimento do consumidor online (Cheng, Wu & Chen, 2018). Acresce que compete também às marcas terem capacidade de ter conteúdos atuais e apelativos, que os consumidores possam partilhar entre si, permitindo-se criar uma rede de partilha (Holliman & Rowley, 2014). Na verdade, as empresas que integram os influenciadores nas suas estratégias de comunicação digital já reconheceram o poder que estes agentes exercem nas múltiplas plataformas digitais e a forma como partilham com regularidade as suas experiências com

as marcas (Uzunoglu & Kip, 2014). Os primeiros setores a adaptar-se e a retirar vantagem do marketing de influência, foram a moda, a beleza, os brinquedos, os produtos de consumo e bem-estar. (Backaler, 2018).

Como já referido anteriormente, a identificação do influenciador adequado é uma tarefa difícil para a marca, que pode encontrar este criador talentoso, segundo Witt & Baird (2018), num quadro de arquétipos - Ícones, Celebidades, Pioneiros, Artistas, Insiders, Educadores, Especialistas - e géneros por talento ou interesses - Jogos, Beleza, Desportos, Moda, Música, Artes performativas, Ginástica, Comida, Arte, Comédia.

Recorrendo à segmentação de influenciadores por áreas de interesse, Brown & Fiorella (2013: 77) recordam o “Modelo do Pescador” que representa uma estratégia, cuja chave é identificar os influenciadores que podem atingir uma ampla gama de pessoas com um conjunto de interesses específicos. Este modelo é centrado no influenciador, através da sua identificação, alinhamento com a marca e divulgação através da mensagem a transmitir (Brown & Fiorella, 2013). As marcas devem reconhecer o papel que um influenciador tem na comunidade e a mensagem final da marca é moldada de acordo com a posição do influenciador. Convém realçar a importância dos influenciadores sentirem que as marcas se preocupam com eles, o que facilita o estabelecimento de uma relação duradoura e proveitosa para ambas as partes (Uzunoglu & Kip, 2014). No entanto, segundo Uzunoglu & Kip (2014), o foco principal são os clientes que devem ser colocados no centro do conceito de marketing de influência, a que corresponde o “Modelo de Influenciador Centrado no Cliente”, onde a marca toma conhecimento das decisões dos utilizadores finais e pesquisa os fatores que os influenciaram. A primeira etapa deste modelo inclui as mesmas ações do Modelo do Pescador, identificando os dados demográficos do público-alvo e as comunidades em que o público participa, mas depois a análise dos assuntos e do tom das conversas não é efetuado em função do potencial de amplificação dos influenciadores, mas sim da preocupação em identificar os perfis de indivíduos (modelo centrado no cliente) que integram este público-alvo, através da identificação dos tópicos de tendência e sentimento expressados nas suas conversas, com recurso a tecnologias de monitorização (Brown & Fiorella 2013, 79).

Como já foi visto anteriormente, as colaborações com influenciadores (marketing de influência) abrem a oportunidade às marcas de chegar a uma audiência que se sente

motivada e inspirada pelos influenciadores (Witt & Baird, 2018). Numa perspectiva de desempenho de funções, para estes autores, os influenciadores podem dividir-se entre aqueles que desenvolvem uma esfera de influência e aqueles que desenvolvem ou criam conteúdo, sendo que cada vez mais desempenham ambas as funções – influenciador-criador. Com efeito, o influenciador é cada vez mais posicionado de forma única para construir confiança na marca e, por isso, é melhor para as marcas confiar nos influenciadores e permitir-lhes a sua criatividade para distribuir o conteúdo de forma a que se encaixe naturalmente nos seus estilos e nos estilos da audiência. Seja por meio de transmissão ao vivo, vídeo, voz ou histórias do Instagram, o conteúdo é contado na primeira pessoa e à maneira do próprio influenciador, introduzindo um nível de credibilidade que falta em qualquer outra forma de marketing (Witt & Baird, 2018).

Como já foi referido, as marcas têm de utilizar as plataformas sociais e móveis, como como portas de entrada para o envolvimento, a ser criado por profissionais da marca, influenciadores e comunidade. A marca ao estabelecer presença numa plataforma digital logo de início, dará autenticidade ao uso da plataforma mais tarde e será um investimento na construção da relevância da marca (Witt & Baird, 2018).

É assinalável o impacto do influenciador nos consumidores na relação com a marca, conforme demonstrado no estudo de Anjali Chopra et al (2020), em que para 80% dos entrevistados mantêm-se informados sobre a marca através dos influenciadores. De acordo com este mesmo estudo, 70% das pessoas consideram que os influenciadores fazem-nos pensar positivamente sobre a marca, 33 % tornam-se especialistas na temática em causa, enquanto 25% vão efetivamente comprar o produto. Concluindo, os influenciadores provocam uma mudança de comportamento a quatro níveis - criam consciência, aumentam o conhecimento, recomendam o produto e levam a comprar o produto.

Ao ser relevante o tema da relação das marcas com a sua audiência, em especial os jovens, Witt & Baird (2018) entendem dever aplicar-se as cinco verdades fundamentais do marketing dirigido aos jovens: identidade, confiança, relevância, alargamento de possibilidades e experiência. Segundo estes autores, se a marca deseja ser notada, seguida e chamar a atenção, então deverá alinhar-se com os grupos mais relevantes dentro da cultura jovem, o que exige um exercício de segmentação para perceber qual é a sua

audiência. Por sua vez, esta segmentação baseada na cultura é um mix de abordagem psicográfica (atividades, interesses, opiniões, afinidades com conteúdos e marcas) e de contexto situacional (experiências com situações da vida como eventos ao vivo, período de formatura, períodos de testes, viagens frequentes, certos tipos de clima), o que permite perceber como estabelecer uma conexão emocional, reconhecendo os consumidores como pessoas (Witt & Baird, 2018).

Com o surgimento de alguns escândalos que envolvem as RSD, como o que ocorreu com a Cambridge Analytica, que veio instalar a desconfiança nestas plataformas e ao mesmo tempo prejudicar o relacionamento entre as marcas e os consumidores, o marketing de influência surge como uma forma criativa e autêntica de partilhar histórias e campanhas e ao mesmo tempo construir a confiança do público, nomeadamente das gerações Y e Z (Alampi, 2019).

2.3.1 Construção de uma *love brand* na era digital

Num mundo digital onde a opinião é amplificada através dos comentários e partilhas nas redes sociais digitais, nenhuma comunicação de marca é suficientemente boa se não houver amor à marca (Backaler, 2018). O amor à marca, é o “grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico, o que inclui” paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca" (Carroll & Ahuvia, 2012).

O conceito de *lovemark/lovebrand* surge com o objetivo de associar o amor como sentimento chave às escolhas do consumidor (Roberts, 2004), isto é, se uma marca pretende criar e potenciar relações com os consumidores, de forma a transmitir sensações positivas e favoráveis, então o amor é o sentimento que desempenha melhor esta função. Roberts (2004) conclui que uma marca para atingir esta classificação deverá conseguir a ligação empresa-pessoas-marca, inspirar lealdade para além da razão e pertencer às pessoas que a amam.

Quando se observam os jovens, constata-se que valorizam cada vez mais o seu comportamento online e consideram que interagir com os outros e estarem expostos nas

plataformas faz parte da rotina de quem quer estar integrado e, em consequência, veem as marcas como parte de si mesmos criando laços reais com elas (Nisar & Whitehead, 2016). Daqui resulta, adiantam os mesmos autores, que as marcas estão atentas e analisam o que é publicado, comentado e até os “gostos” e adotam uma identidade online marcante para atrair e criar relacionamentos de valor com esta geração. Convém, para isto, identificar grupos de consumidores, especialmente entre aqueles das camadas mais jovens, que apresentam diferentes raízes de estímulos de amor à marca, conforme estudado por Riiivits-Arkonsuo e Leppiman (2014): i) “influenciados na infância pela família, amigos e colegas de escola” que têm nas memórias de infância e nas primeiras experiências uma relação afetiva com a marca; ii) os “influenciados pelas redes sociais digitais” que são estimulados por mensagens de marketing da marca ou por conversas com parceiros nas redes sociais digitais; iii) e os “influenciados por valores e crenças” que se identificam com os valores ecológicos e culturais ou com uma forte identidade nacional. Neste último grupo, as eco tendências e os valores ambientais podem servir a uma escolha consciente do seu estilo de vida e por esse meio o consumidor pode encontrar a sua marca favorita com que se identifique e que seja o reflexo de um comportamento socialmente responsável (Riiivits-Arkonsuo & Leppiman, 2014).

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) conduziram um estudo que ajuda a identificar o percurso para a construção do amor à marca: i) facilitar os comportamentos motivados por paixão (refletindo fortes desejos de usar a marca, investir recursos e interagir frequentemente com ela); ii) construir marcas que simbolizam ou facilitam a integração da identidade própria dos consumidores, incluindo não apenas a capacidade da marca em refletir as identidades reais e desejadas dos consumidores, mas também a capacidade de se conectar aos valores mais importantes; iii) criar conexões emocionais positivas, o que inclui um sentido de apego (“velho amigo”, vínculo emocional) e um sentimento intuitivo de certeza sobre a marca; iv) criar uma ansiedade de separação antecipada se a marca confiável for embora; v) um relacionamento de longo prazo, que inclui programas de fidelidade que exigem atualização e interação frequentes e contínuas. Esta construção do amor pela marca faz-se ao longo da jornada do cliente em qualquer ponto de contato com o cliente e com cada um que possa ter influência (que tenha a capacidade de alterar as percepções ou a fidelidade da marca) (Backaler, 2018).

As emoções positivas em relação à marca estão associadas a uma maior intenção de compra, menor sensibilidade ao preço, maior resistência à informação negativa sobre a marca e a um WOM positivo (Kaufmann et al, 2016). Para captar e ampliar as ligações emocionais com os consumidores, as marcas devem recorrer a três atributos – mistério, sensualidade e intimidade (Roberts, 2004). Explorar o lado do mistério, exige segundo este autor, que as marcas possam contar as suas histórias, usar o passado, o presente e o futuro, ligar-se aos sonhos escutando os consumidores, cultivar os seus mitos e ícones e construir com base na inspiração. Acresce o atributo da sensualidade que acompanha os cinco sentidos do ser humano, para além da intimidade, que se cria com empatia (entender e responder às emoções das pessoas), compromisso (provar que a marca está determinada no relacionamento de longo prazo) e paixão (a faísca que mantém o brilho da relação) (Roberts, 2004).

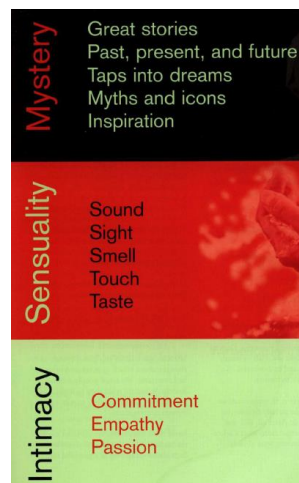


Figura 6 – Lovemarks – Elementos que compõem o Mistério, a Sensualidade e a Intimidade (Roberts, 2004)

Como refere este autor, “as *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, produtores ou negócios. Elas são propriedade das pessoas que as amam”. O amor é ação e criação de uma relação com significado. Para os profissionais de marketing trata-se de um processo constante em manter o contato com os consumidores, trabalhar com eles, passar tempo com eles e compreendê-los (Roberts, 2004).

Coleman (2018) recorda os alicerces principais da marca: os valores, a essência, que para Keller (2007) são “o coração e a alma da marca” - a promessa, o posicionamento (as associações exclusivas que se desejam para que as partes interessadas se liguem à marca) e a personalidade (humanizar a marca). Coleman (2018:157) destaca a personalidade, porque é importante colocar personalidade na marca para permitir que as pessoas se

relacionem ao nível emocional com as organizações, bens, serviços e experiências associadas à marca, a que designa de processo de "antropomorfismo".

Na marca encontram-se quatro tipos principais de benefícios: funcionais, emocionais, auto-expressivos e sociais (Aaker, 2009 *apud* Coleman, 2018:141), em que os benefícios funcionais estão relacionados com as práticas pelas quais uma marca ajuda alguém; os benefícios emocionais estão relacionados com a emoção que alguém sente quando experimenta a marca; os benefícios auto-expressivos ajudam alguém a transmitir parte da sua personalidade; e os benefícios sociais envolvem alguém que usa uma marca para mostrar que é membro de um grupo. Em suma os benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais ressoam nas pessoas num nível mais profundo do que os benefícios funcionais (Coleman, 2018).

O Modelo de valor da marca baseado no consumidor, isto é uma forma de explicar o sucesso de uma marca atribuído diretamente às atitudes dos clientes em relação a essa marca, também conhecido como *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), foi traduzido por Keller (2007) logo em 2003 numa pirâmide de desenvolvimento do valor da marca decomposto em quatro degraus sequenciais: identidade da marca, significado da marca, resposta da marca e ressonância da marca. Chernatony (2006) propôs um modelo em pirâmide através do qual procura captar a essência da marca, com os seguintes patamares: atributos únicos, benefícios, recompensas emocionais, valores, traços de personalidade.



Figura 7 - Pirâmide da Marca - Resumo da essência da marca (Chernatony, 2006)

Para Chernatony (2006), os consumidores não estão tão interessados nos atributos funcionais de um produto ou marca, mas sim nos benefícios que retiram, sendo que com a experiência começam a perceber melhor a marca cujos benefícios conduzem a

recompensas emocionais, o que vem a traduzir-se em valores (por exemplo o benefício de um divertimento pode conduzir a um valor de relaxamento). No topo da pirâmide encontra-se a personalidade da marca que traduz os traços associados aos seus valores e, por isso, uma marca quando procura uma personalidade influente que se identifique com os seus traços (por exemplo, estrela de cinema, estrela pop, atleta, influenciador, etc.) acaba por atrair os consumidores, que associam a marca a alguns dos valores da sua personalidade (Chernatony, 2006).

O significado do conceito de essência da marca permite-se a diferentes opiniões e perspectivas, no entanto Barnham (2009) afirma que uma marca deve ser considerada como sendo uma essência, ao invés de ter uma essência como se a marca fosse um objeto qualquer. Outra conclusão importante é perceber que a essência da marca é dinâmica e relacional, já que a marca tem acesso à exposição de todas as outras essências que fazem parte do universo. E ainda segundo o mesmo autor, os valores contidos na essência da marca devem ser hierarquizados para permitir que os valores dominantes sobressaiam e deem uma melhor definição da essência da marca.

2.3.2 O alinhamento com a cultura Ger Z

No âmbito desta investigação, importa ter o conhecimento da cultura da geração Z na componente que respeita às suas características e valores que têm repercussão nas atividades de marketing das empresas, nomeadamente a relação que esta geração tem com as RSD enquanto interface de comunicação entre as marcas e os consumidores.

A Geração Z é a primeira geração de nativos digitais que nasceu no período de 1995 a 2010, que desde cedo foi exposta à internet, às redes sociais digitais e aos dispositivos móveis (Francis & Hoefel, 2018). O período relativo aos anos de nascimento pode variar, porque não existe um padrão oficial, mas de acordo com diversos autores, situa-se entre uma data de partida que pode ir de 1992 a 1997, embora 1994, 1995 e 1996 sejam mais consensuais, até geralmente decorrido um período de 15 anos posterior, ou sejam os últimos nascidos até 2009, 2010 ou 2011 (Francis & Hoefel, 2018). Seemiller & Grace (2019) ainda distinguem os mais velhos “Big Z”, nascidos entre 1995 e 2002, dos mais novos “Little Z”, nascidos entre 2003 e 2010.

Esta geração representa em Portugal cerca de 1,6 milhões de jovens (16% da população portuguesa), em 2019 (Pordata, 2019). O perfil típico da Geração Z, ou nativos digitais, como muitas vezes referido, corresponde à primeira geração que nasceu num mundo globalmente conectado em que o online está sempre presente e que exige que a comunicação e que as respostas sejam instantâneas (Rothman, 2016).

No que respeita à comunicação e forma de se expressar, esta geração, segundo Witt & Baird (2018), apresenta-se a uma voz com uma frequência própria, mas composta por muitas vozes distintas, ou seja cada segmento, grupo e subgrupo jovem - até o indivíduo - tem uma voz que o identifica como único, e que é formada pelas suas ideias, gostos e desgostos, interesses e motivações isto é tudo o que compõe a sua individualidade. Por outro lado, cada uma dessas vozes ou frequências conta uma história importante que ajuda a entender a Geração Z como um todo e como tal uma marca deverá ouvir e fazer soar essas vozes e frequências únicas dentro do eco geracional e entender que a Geração Z não é simplesmente um todo homogêneo (Francis & Hoefel, 2018). Esta é uma geração que não se define através de um estereótipo, mas que opta por experimentar diferentes maneiras de serem eles mesmos e adaptarem as suas identidades individuais ao longo do tempo e daí ser-lhes atribuído o termo de “identidade nómada” (Francis & Hoefel, 2018).

As características que definem esta geração, segundo Witt & Baird (2018) são a independência, diversidade, envolvimento, gestão do conhecimento, pragmatismo, marcas pessoais e colaboração. Alguns dos valores com que mais se identificam são inclusão, aceitação e simplesmente fazer o bem (Witt & Baird, 2018), a que Seemiller & Grace (2019) acrescentam ser uma geração de mente aberta, atenciosa e diversa, baseada num sentido de integridade e tenacidade.

Chicca & Shellenbarger (2019), sintetizam a caracterização desta geração em nove atributos: (a) grandes consumidores de tecnologia e moldadores do mundo digital; (b) individualistas; (c) habilidades sociais e de relacionamento subdesenvolvidas; (d) mais propensos a terem problemas de saúde mental, como isolamento, ansiedade, insegurança e depressão; (e) falta de atenção, apetência pela conveniência e imediatismo; (f) pragmáticos; (g) cautelosos e preocupados com a segurança emocional, física e

financeira; (h) ativismo sedentário; e (i) mente aberta, diversificada e confortável com as diferenças.

A geração Z valoriza a segurança financeira, a família, os relacionamentos, a carreira profissional com significado e a felicidade, e são motivados pelos relacionamentos, o envolvimento com as suas paixões e realizações (Seemiller & Grace, 2019). É uma geração que se move rapidamente e produz mais em menos tempo do que as outras gerações, sendo que aprendeu que a mudança e a diversidade são um modo de vida e que não existem limitações como a geografia, proximidade ou fusos horários para o trabalho. Para Rothman (2016) o objetivo desta geração é mudar o mundo, ser socialmente responsável e ao mesmo tempo ser produtivo. Já para Francis & Hoefel (2018) a busca da verdade é o centro da sua identidade, onde ancoram quatro comportamentos principais: a valorização da sua expressão individual, a mobilização para causas variadas, a crença na eficácia do diálogo para resolver conflitos e melhorar o mundo e ainda a tomada de decisões e o relacionamento com as instituições feitas de forma profundamente analítica e pragmática. O contexto adverso em que viveram, conforme referem Seemiller & Grace (2019), com uma crise financeira (2007-2009 e 2011-2014 em Portugal), insegurança após o 11 de setembro de 2001, desastres ecológicos ou pandémicos, radicalização política, são tudo aspetos que condicionam o seu comportamento e têm reflexos na sua atividade nas RSD, nomeadamente na construção dos valores descritos anteriormente.

Töröcsik et al (2014) referem-se a esta como a primeira geração global do mundo (Homo Globalis), que cresceu com uma cultura idêntica, com gosto pela mesma comida, moda e locais. Acrescentam que ao estarem interligados na web e nas redes sociais digitais, revelam outros aspetos desta globalização na sua linguagem através de palavras e expressões comuns ou na forma como são afetados e formados pelos mesmos acontecimentos no mundo.

Sete em cada dez membros da Geração Z dizem que é importante defender as causas relacionadas com a identidade. Por isso, estão mais interessados nos direitos humanos do que as gerações anteriores e prestam atenção a questões relacionadas com a raça e etnia; orientação sexual e ao feminismo (Francis & Hoefel, 2018). Seemiller & Grace (2019) reforçam esta sua aceitação da diversidade racial, da orientação não heterossexual e da identificação fluida de género.

Estes grupos são alimentados por uma combinação de cultura pop, redes sociais e o uso de uma *hashtag* padronizada e distribuída, que permite que os membros do grupo se identifiquem como fãs, encontrem outros (comunidade de apoiantes) que compartilham a mesma paixão, validam a sua decisão de se juntar ao grupo e, através da criação de artefactos de media sociais, direcionam o seu grupo de fãs para a tendência dominante Witt & Baird (2018).

Na sua maioria, os consumidores da Geração Z estão bem informados sobre as marcas e as realidades por detrás delas, pelo que se uma marca é contraditória e incoerente a geração Z não vai optar por essa marca (Francis & Hoefel, 2018). Segundo o estudo destes autores, 70% dos entrevistados (que fazem parte desta geração) apenas compram produtos de empresas que consideram éticas, 80% lembram-se de pelo menos um escândalo ou controvérsia com uma empresa e também recusam comprar bens destas empresas, 65% tentam aprender as origens de tudo o que compram - onde é feito, de que é feito e como ele é feito. Isto é, no relacionamento com as marcas, exige-se ética (Francis & Hoefel, 2018), porquanto as ações de uma empresa devem corresponder aos seus ideais, e esses ideais devem premiar todo o sistema das partes interessadas.

Por sua vez as marcas devem prestar atenção a estes grupos, aprender as suas especificidades culturais e entender o que eles querem e necessitam. Após este exercício de compreensão, ao sintonizarem e comunicarem nas suas frequências, as marcas podem começar a construir relacionamentos com consumidores jovens que podem resultar em colaboração, lealdade e sucesso (Witt & Baird, 2018). Ou seja, o alinhamento é a chave para uma comunicação eficaz com a Geração Z e para isso convém ouvir de perto e contribuir para a conversa, de contrário, os tipos de conteúdo, experiências e canais utilizados perdem eficácia (Witt & Baird, 2018). Hoje em dia não são as marcas que controlam as suas próprias RSD, são as pessoas que participam e interagem nestas redes (maioritariamente esta geração), pelo que volta a repetir-se, que as marcas devem estar atentas à participação desta geração nas RSD de maneira a ganhar a sua confiança através da transparência e em fazer-lhes sentir que são elas que controlam as RSD (IBM, 2017).

Com efeito, os canais de marketing tradicionais ou unilaterais (publicidade impressa, TV ou rádio) já não são suficientes para as marcas alcançarem esta geração, (Witt & Baird, 2018), e a alternativa eficaz é aprender a envolverem-se com as comunidades online e os

grupos de fãs (*fandoms* – são grupos ou comunidades construídas em torno de uma afinidade mútua por uma série de livros, programa de TV, filme, artista ou outro artefacto da cultura pop). Por isso, o desafio de uma marca é encontrar formas autênticas de celebrar e apoiar um *fandom* que surge à volta do seu conteúdo, sem intervir na cultura destas comunidades (Witt & Baird, 2018). Em consequência, para estes autores, é importante saber quando é que os consumidores jovens estão ativos nas plataformas sociais digitais ao longo do dia para poderem entregar o conteúdo certo na plataforma certa nos horários de maior utilização, ao seu público-alvo.

2.3.3 A construção de uma comunidade

A comunidade de uma marca é constituída por um grupo de utilizadores criado online à volta de uma marca (Martínez-López et al, 2021) num espaço onde os utilizadores podem interagir com as marcas e onde podem gerar-se laços emocionais fortes e duradouros entre ambos (Coelho et al, 2018). Porém, estas comunidades não correspondem a grupos homogêneos (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006), isto é, a comunidade é um sistema vivo de interesses partilhados construído em torno da cultura pop, fotografia, marcas favoritas, proximidade geográfica, necessidade de apoio emocional, clubes, afiliações políticas ou grupos de fãs (Witt & Baird, 2018).

Pode adotar-se uma perspetiva tribal para observar o comportamento dos consumidores, onde as experiências de consumo e padrões culturais vão transformando o produto ou serviço ao longo do tempo (Cova & Cova, 2002). Porém, uma comunidade não é necessariamente uma comunidade da marca, porque pode ser apenas uma comunidade apoiada pela marca (Kotler, 1999: 160). Na verdade, criar uma comunidade é o sonho de qualquer profissional de marketing, mas é efetivamente mais interessante e socialmente responsável apoiar as tribos e estas criarem a comunidade que a marca pode suportar, do que ter a tentação de dominar os mercados impondo uma comunidade da marca (Cova & Cova, 2002).

Existem três componentes que formam uma comunidade: a consciência de pertença a um grupo, a partilha de rituais e tradições e a responsabilidade moral, ou seja, o sentido de dever para com a comunidade (Muniz & O’Guinn, 2001). Estes componentes contribuem

para as práticas de criação de valor, isto é, ajudam a construir a confiança e a lealdade à marca (Habibi et al., 2016; Laroche et al., 2012).

Já vistas como um canal de comunicação, as comunidades das marcas conferem protagonismo ao consumidor e realçam o seu papel no processo de cocriação de valor da marca, o que exige o envolvimento dos consumidores com a marca e com os outros membros (Bowden et al., 2017; Dessart et al., 2015). Ao estarem muito envolvidos, os consumidores valorizam os vários benefícios da comunidade, incluindo benefícios sociais, hedónicos e funcionais (Laroche et al., 2012) e sentem-se incentivados a participar numa ampla gama de atividades para construir o significado da marca e representar a marca dentro e fora dos limites do grupo (Veloutsou & Black, 2020).

Com efeito, o envolvimento dos consumidores é o meio das empresas tirarem partido da sua associação participativa em comunidades da marca (Bowden et al., 2017). Martínez-López et al (2021) confirmam com a sua investigação que o envolvimento dos membros de uma comunidade é a chave para conquistar a sua lealdade e fidelidade à marca. Para além da disposição dos consumidores para cocriarem e recomendarem a marca a outros utilizadores, acabam por se identificar com a comunidade, gerando um sentimento de pertença ao grupo, o que reforça ainda mais o seu envolvimento. Este sucesso depende da capacidade em fazer os membros sentirem-se compreendidos, de terem oportunidades de contribuir e de trocar ideias com pessoas que partilham as mesmas paixões e respeito por outros membros da comunidade, enquanto para a marca depende da sua personalidade, voz e tom (Witt & Baird, 2018). Por sua vez, a identificação e confiança com a marca reforçam os efeitos da comunidade online na lealdade, na cocriação e no *word of mouth* positivo em relação à marca (Martínez-López et al, 2021). Pelo lado da marca, a comunidade é um espaço e uma oportunidade para ouvir os seus membros e fazer alinhar os seus valores com os da comunidade (Witt & Baird, 2018).

Observando a geração Z, constata-se que é radicalmente inclusiva e valoriza as comunidades online, porque permitem que pessoas de diferentes situações económicas se conectem e se mobilizem em torno de causas e interesses (Francis & Hoefel, 2018). Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) enaltecem esta inclusividade ao observarem que os media sociais quebram barreiras geográficas e demográficas, e permitem às pessoas comunicarem e conectarem-se. Às empresas permitem inovar, por via da colaboração, o

que obriga os profissionais de marketing a fazer refletir esta mudança (mais social, inclusiva e horizontal) no seu cenário de negócios.

A expectativa desta Geração Z, em relação à marca, é que esta converse e interaja, que esteja em contacto com os consumidores e que os escute. Para além disso, os consumidores exigem da marca reconhecimento, confiança e, o mais importante, fazer com que pareçam *cool* para os seus amigos (Witt & Baird, 2018). Por outro lado, as marcas devem perceber que dentro da comunidade os consumidores agem como suas extensões e como tal devem ser acarinhados (Habibi et al., 2014).

2.4 Métricas de avaliação de desempenho

A medição do impacto da comunicação através das redes sociais digitais é um desafio enorme e a utilização dos influenciadores digitais torna esta tarefa ainda mais complexa (Gräve, 2019). Como as empresas não têm um controlo total sobre o conteúdo e o contexto, tal obriga-as a avaliar e analisar os SMIs (*Social Media Influencers*) e o conteúdo que eles publicam, antes e durante as suas colaborações (Gräve, 2019). Por outro lado, Gräve (2019) acrescenta que a identificação e seleção dos influenciadores digitais e a avaliação das campanhas de marketing de influência, através de *KPIs* (indicadores de desempenho chave), constituem dois desafios centrais para o marketing de influência.

A escolha de *KPIs* (indicadores que medem o desempenho e sucesso de uma campanha) e métricas (números que fazem parte de um *KPI*) apropriados, constitui um dilema para a maioria dos profissionais de marketing, porque dependem dos objetivos da campanha principalmente os de aquisição, ativação, retenção, receita e referências de clientes (Nair & Shobana, 2018). Os *KPIs* adequados, segundo estes autores, permitem avaliar a contribuição, o retorno sobre o investimento e a eficácia de cada campanha e canal, isto para além de permitir contributos para otimizar as campanhas, identificar as tendências que permitem previsões do comportamento do consumidor, identificar oportunidades para a segmentação e direcionamento eficazes e otimizar os processos de negócios.

O Covid-19 veio alterar as prioridades dos profissionais de marketing, o que teve impacto na escolha dos *KPIs*. Isto é, no novo ambiente condicionado pela pandemia nomeadamente com a retração do consumo, as prioridades das organizações alteraram-se. Enquanto para uns o foco deve estar nas vendas de curto prazo como prioridade urgente, para outros, os *KPIs* devem estar direcionados para objetivos de longo prazo, como a transformação digital (Growth from Knowledge, 2020). Compreende-se este fenómeno no mundo empresarial português onde nomeadamente as PME's com estruturas mais frágeis procuram focar-se em ações lucrativas de curto prazo com impacto mais rápido no ROI, como a redução de despesas de marketing (caso da SUMOL, conforme Relatório e Contas de 2019 elaborado já em período da pandemia – cancelamento de 33% das atividades de marketing, cancelamento de evento em 2020 e adiamento de boa parte dos projetos de inovação previstos) e as empresas de maior dimensão e capacidade financeira para suportar este choque permitem-se pensar em medidas de prazo mais alargado, como a adaptação para a transição digital. Growth from Knowledge (2020) refere que quando a crise terminar, os profissionais de marketing, podem voltar a reorientar as suas despesas para atividades de longo prazo como a construção de marca.

Outra nota resultante do relatório Growth from Knowledge (2020) é a indicação dos entrevistados de uma 'mudança para táticas puramente digitais' e uma 'mudança para negócios online'. Na verdade, como as vendas online decorrentes das mudanças nas preferências do consumidor continuam a crescer, pode esperar-se que essa necessidade de se concentrar na transformação digital prossiga. 56% dos respondentes dizem que "os objetivos da transformação digital são cada vez mais vistos como um *KPI*". Embora os *KPIs* possam não ter mudado, a sua forma mudou e o desejo dos profissionais de marketing de avançar para o digital reflete a necessidade de se concentrarem no rastreamento, medição e eficácia dos canais internos e externos. É igualmente assinalável que 52% dos respondentes estão mais focados em objetivos de longo prazo, como a construção da marca e a sua reputação, em detrimento de objetivos de curto prazo como o *ROI*. Isto significa que atualmente os profissionais de marketing, em tempo de crise, trabalham com orçamentos mais reduzidos e atendem mais a objetivos de curto prazo, sendo que, após a crise, irão reorientar as suas prioridades para atividades de longo prazo como seja a construção da marca.

Como as campanhas de marketing de influência podem ser diferentes, Levin (2020) sugere um modelo matricial em que para cada tipo de campanha (o autor considera campanhas de atenção, interesse, ação e conteúdo) existe um objetivo, um conjunto de *KPIs*, plataformas digitais conformes e custos unitários adequados. Este autor, ao abordar o exemplo de uma campanha em que o objetivo seja a produção de conteúdo, considera que os *KPIs* seriam a qualidade, envolvimento, custo por ativo vs produção tradicional e velocidade. Por sua vez, a plataforma mais indicada para este autor neste exemplo, seria o Instagram e o custo unitário teria a ver com o custo de cada ativo (conteúdo a produzir).

No caso de uma campanha de conteúdo, o benefício principal para Levin (2020) é evitar a produção tradicional de conteúdo de marca (internamente ou através de uma agência de criação tradicional), que pode ser cara e demorada. A solução é trabalhar com criadores para produzir um fluxo de conteúdo de marca para os canais das redes sociais digitais da marca – através de canais digitais pagos ou próprios. Com este tipo de campanha, está a transformar-se o marketing de influência num método de produção de conteúdo, em vez de distribuição de media, o que abre uma oportunidade única. Com isto, a marca passa a ter tempo para atender a outros aspetos, como otimizar a estética, o gosto e a criatividade - em vez de audiência, envolvimento ou alcance. Assim, com o orçamento disponível será possível, de acordo com o custo unitário de um conteúdo, saber-se quantos conteúdos podem encomendar-se e quanto se evita gastar em e custos de produção Levin (2020).

Em suma, o marketing de influência pode ter efeitos notáveis para a marca, mas a única forma de o confirmar é através da monitorização de métricas adequadas e, para tal, existem ao dispor vários *KPIs* de marketing de influência, que cada marca, setor e profissional de marketing devem identificar de acordo com a sua situação e os objetivos para a sua campanha (Gräve, 2019). Num futuro próximo, as áreas de marketing de influência prometem permanecer dinâmicas e desafiantes, devido ao desenvolvimento de novos recursos, de plataformas emergentes de media sociais, às mudanças de regulamentação, permitindo o aumento e a profissionalização de ambos, *SIMs* e empresas (Gräve, 2019).

2.5. A Cocriação

O conceito de cocriação centra-se numa orientação de longo prazo e colaboração profunda entre empresas e atores externos, que partilham conhecimento e trocam ideias (Redlich, Moritz, & Wulfsberg, 2018). No contexto do marketing, o conceito de cocriação foi originalmente introduzido por Prahalad e Ramaswamy (2004) que corresponde a “um processo conjunto, colaborativo, concorrente e semelhante de produção de valor acrescentado, material e simbólico” (Galvagno & Dalli, 2014). Pode envolver ou integrar diferentes atores (Redlich, Moritz & Wulfsberg, 2018), desde empresas, clientes, utilizadores, comunidades, prossumidores - consumidores que produzem ou buscam novas informações sobre o produto ou serviço -, etc.) de várias maneiras (offline, online, ambos, longo prazo, único, etc.) (Redlich, Moritz & Wulfsberg, 2018).

Os principais aspetos da cocriação têm sido analisados por diversos estudos, que colocam o cliente como principal parte interessada com quem a empresa deve estabelecer uma parceria de cocriação de forma a sustentar o seu processo da criação de valor (Vargo & Lusch, 2004, Prahalad & Ramaswamy, 2004). No entanto, o contexto de colaborações em atividades de cocriação tem sido alargado a outros parceiros da rede de valor, sem serem os clientes, que são os mais citados, mas também a outras entidades de interesse (*stakeholders*) como as instituições, os concorrentes, os fornecedores e ainda estes novos parceiros de marketing da marca, os influenciadores (Vargo e Lusch, 2004).

No mundo atual digitalizado, Ramaswamy e Ozcan (2018) vêm confirmar que a cocriação pode ser observada numa multiplicidade de ambientes de sistemas interativos, superando-se a ideia de cocriar exclusivamente com o cliente, e considerar a oportunidade de criar valor mesmo com outras partes interessadas e parceiros da empresa. Os influenciadores ocupam um papel neste cenário, pois representam um dos novos parceiros dentro da rede da empresa, porém nota-se a ausência de trabalhos de investigação relevantes na área da cocriação com participação dos influenciadores.

É importante perceber até que ponto os influenciadores digitais são criativos e como é a sua participação no processo de criação de conteúdo partilhado com as marcas parceiras. Através de um estudo junto de diversos gestores de marca, percebe-se que os influenciadores digitais expressam cinco dimensões importantes no processo criativo:

motivação, novidade ou distinção, conhecimento, personalidade e originalidade, ou seja, ser diferente e único (Sette & Brito, 2020). Assim, os influenciadores digitais parecem desempenhar um papel mais ativo na experiência de cocriação do que a investigação aprofundou até agora, logo é importante para as marcas permitir a estes influenciadores partilhar conteúdos criativos, inovadores e de qualidade, e incentivar o seu envolvimento na coprodução de conteúdo com as marcas durante as diferentes etapas de desenvolvimento da mensagem (Sette & Brito, 2020). Esta falta de investigação e estudo de casos nesta área de cocriação com influenciadores é uma das razões para o desenvolvimento desta dissertação.

3. Metodologia

3.1 Estratégia Metodológica

A presente dissertação tem como objetivo aferir o papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a geração Z e a marca SUMOL. Neste sentido, a investigação em causa visa dar resposta a esta questão através de um estudo de caso da SUMOL que nos permita atingir os objetivos delineados para a investigação.

Na abordagem indutiva seguida no âmbito desta investigação a teoria segue os dados ao invés do que acontece com a dedução. No caso da ligação emocional de um público-alvo com uma marca estabelecida, por efeito do papel dos influenciadores/cocriadores, trata-se de um comportamento humano que decorre de como estas pessoas percebem a experiência de contactar com os influenciadores/cocriadores e não como respondem mecanicamente a certas circunstâncias como se fossem peças de um laboratório. No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. Estas constatações particulares levam à elaboração de generalizações (Pradanov e Freitas, 2013). Esta generalização consiste numa das críticas mais fortes ao método indutivo, porque esta generalização do que é verificado em alguns casos para o universo pode conduzir a um erro, a que se referirá adiante quando se abordarem as limitações desta investigação.

Quanto à abordagem às técnicas de recolha, análise e interpretação dos dados, neste estudo, foi considerado como mais adequado utilizar-se a metodologia mista, que combina métodos quantitativos e qualitativos (Mackenzie & Knipe, 2006). A presente investigação é então composta por dados exploratórios e primários. Segundo Creswell (2007:27) a abordagem de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa quer os métodos qualitativos como os quantitativos”, de forma a que se consiga obter uma melhor compreensão da questão e, assim, minimizar as limitações de cada uma das abordagens.

No que diz respeito aos dados exploratórios, ir-se-á recorrer a informação relevante proporcionada pela revisão de literatura, bem como a uma entrevista exploratória com o *Brand Manager* da SUMOL, no sentido de enriquecer a presente investigação com dados

já existentes, e com toda a informação relevante sobre o tema e a marca. Já os dados primários serão recolhidos através de inquéritos por questionário e análise de conteúdo das RSD da marca e dos Cocriadores. A complementaridade dos métodos de investigação quantitativos e qualitativos proporciona maior fiabilidade ao estudo e aos resultados alcançados.

3.2 Objetivo e Subquestões de investigação

O objetivo desta dissertação é aferir o papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a geração Z e a marca SUMOL. Iremos proceder à observação das redes sociais digitais mais relevantes para a marca SUMOL – Instagram, YouTube e TikTok – e à identificação das consequências da utilização dos influenciadores/criadores de conteúdo para a comunicação da marca, nomeadamente aferindo o nível de interação dos consumidores com estes conteúdos, através de números de “gostos” e comentários. Tendo em conta os meus objetivos profissionais, esta dissertação realiza-se com o desejo de obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Internet e novos Media, acreditando que será uma mais valia não só para o mundo do trabalho, mas também a nível pessoal. No âmbito dos meus objetivos pessoais, o tema de investigação proposto está relacionado com duas grandes áreas de interesse pessoal, o marketing digital e o fenómeno dos influenciadores digitais, que, para além de terem sido áreas onde já tive a oportunidade de trabalhar e crescer profissionalmente, constituem uma oportunidade para colocar em prática os conhecimentos já adquiridos.

A problemática do presente estudo inclui uma questão central e dez subquestões que estruturaram o desenvolvimento da investigação empírica. Deste modo, a pergunta de partida é: “A comunicação desenvolvida pelos influenciadores/cocriadores gera um efeito positivo na ligação emocional dos consumidores à marca SUMOL?”, sendo que as subquestões são as seguintes:

1. Os influenciadores digitais/cocriadores são importantes para a marca?
2. Como é que a marca percebe o valor dos cocriadores?
3. A Sumol percebe os influenciadores digitais/cocriadores como mais eficazes do que a publicidade tradicional para a marca?

4. A marca interfere nos conteúdos desenvolvidos pelos cocriadores?
5. Os influenciadores digitais/cocriadores contribuem para o aumento da credibilidade da marca?
6. O modelo de cocriadores gera um aumento do envolvimento dos consumidores com a marca?
7. O conteúdo da marca nas redes sociais digitais da SUMOL influencia a percepção do valor da marca para os consumidores?
8. Os consumidores dão mais atenção a este novo tipo de comunicação (com os influenciadores/cocriadores)?
9. A visão e valores da marca vão de encontro ao dos consumidores?
10. Os cocriadores da SUMOL permitem à marca chegar a novos públicos e audiências?

3.3.Dados Exploratórios

Nesta primeira fase de investigação, os dados exploratórios foram recolhidos através das respostas a uma entrevista ao *Brand Manager* da marca, Bruno Oliveira. Acresce a esta, outra fonte – a revisão de literatura para temas como o marketing digital e o marketing de influência, nas partes consideradas relevantes para esta dissertação. Segundo Fortin (2009:75), a revisão de literatura é um método que visa construir um inventário e um exame crítico de um conjunto de publicações importantes, sobre o objeto da investigação. É através desta que é possível revelar um conjunto de conteúdos sobre a temática, no qual se podem encontrar elementos comuns e elementos divergentes.

A técnica de investigação escolhida foi a entrevista por ser “a principal fonte de dados na pesquisa qualitativa e uma forma de explorar diferentes perspetivas e percepções” (Daymon & Holloway, 2011: 220). Quivy & Campenhoudt, (2003:69), defendem que as entrevistas exploratórias servem para ajudar a construir a problemática de investigação e devem contribuir para descobrir novos aspetos a ter em consideração e alargar ou retificar o campo de investigação. O contacto com o Brand manager da marca, Bruno Oliveira, foi feito através de e-mail resultando numa reunião, agendada para o dia 25 de março via ZOOM que teve a duração de 40 minutos. A entrevista decorreu online, porque além da situação pandémica que vivemos, o online facilita o contacto entre os indivíduos e não faria sentido de outra maneira. As perguntas da entrevista teriam de ser bastante objetivas,

sem haver risco de dispersão por parte do entrevistado, dada a restrição de tempo de Bruno Oliveira. Contudo, em benefício de um maior rigor da investigação e da eventual sobrevalorização quer das iniciativas de marketing no âmbito da marca quer da própria marca em si, já que o interlocutor será parte interessada em expor uma boa imagem da SUMOL, as partes mais relevantes da entrevista recolhidas para análise nesta dissertação, têm a ver com os *frameworks* utilizados (p.ex. *clusters* de cocriadores, pirâmide da marca, ecossistema digital) e menos com os possíveis “excelentes” resultados alcançados pela iniciativa “*Co-Creators*”.

3.4 Dados Primários

Após a recolha dos dados exploratórios, foi realizado um inquérito por questionário, aos consumidores, o qual permite alcançar um maior número de participantes num curto espaço de tempo (Yin, 1994). Além dos dados do questionário, a análise de conteúdo das redes sociais digitais também faz parte dos dados primários desta investigação.

Ghiglione e Matalon (1995:8), definem inquérito como uma interrogação particular de uma situação, abrangendo indivíduos com o objetivo de se obter determinada informação. É um processo obtido através de recolha de informações temáticas, válidas e fiáveis, através de um conjunto de questões a um grupo representativo de respostas em torno das quais se produzem conclusões passíveis de serem generalizadas ao universo da população em estudo. Beins (2019) admite que uma das grandes vantagens desta abordagem é, de facto, a facilidade de construir online um questionário, pois hoje em dia existem múltiplas plataformas para o fazer. Através do online é também possível otimizar o surgimento e a ordem das perguntas, ou até mesmo levar os inquiridos para secções diferentes. Outra vantagem relevante é permitir o anonimato, já que as pessoas se sentem mais à vontade a responder ao não colocarem a sua identidade, o que torna o estudo mais autêntico (Beins, 2019). Além disso, como todos os inquiridos respondem exatamente às mesmas perguntas, a comparação é simplificada e eficiente.

O questionário online foi realizado através da plataforma *SurveyMonkey*, tendo sido obtidas 335 pessoas. Este questionário composto por 21 questões foi divulgado através das redes sociais digitais, Facebook, Instagram e WhatsApp.

3.4.1 Universo e Amostras

Será imprescindível definir a população-alvo que será constituída por todos os elementos que partilham de um conjunto de características com interesse para a investigação. Neste caso em que o tema é “O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a geração Z e a marca SUMOL”, considera-se que do conjunto da população de 7,8 milhões de utilizadores nacionais ativos nas RSD (Hootsuite, 2021), que está sujeita ao efeito das iniciativas do marketing de influência, onde se incluem aquelas protagonizadas pelos cocriadores, existe um universo de 1,6 milhões de jovens na faixa etária correspondente à geração Z (Pordata, 2019).

A partir deste universo foi construída uma amostra, ou seja, o subgrupo dos indivíduos da população que participam no estudo (Yin,1994). Em investigações científicas a amostra representa a parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra. As amostras podem tomar a forma de probabilísticas e não probabilísticas (Prodanov & Freitas, 2013). Neste contexto, e dado a impossibilidade de estudar toda a população através da implementação do inquérito, a investigação requer uma amostra não probabilística por conveniência, não sendo por isso representativo da população (Baptista & Sousa, 2011).

A amostra para este questionário é de conveniência porque se utiliza um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários (Bäckström, 2008). Os inquiridos foram selecionados tendo como base as plataformas onde estão disponíveis para responder aos questionários via Internet, caracterizando-se ainda por ser uma tipologia de amostra que se adequa a estudos exploratórios, como é o caso desta investigação. Deste modo, a forma mais adequada de operacionalização do inquérito foi o meio online, uma vez que apresenta um conjunto de vantagens no que se refere à implementação do questionário face a outras formas de aplicação. A amostra de 335 inquiridos, definida pelas redes de relações pessoais de conhecimento nas RSD, embora não tenha a representatividade requerida que permita extrapolações que possa generalizar as conclusões sobre os efeitos dos influenciadores/cocriadores de conteúdos, apresenta contudo algumas características animadoras, entre as quais a de 65% ser utilizadora intensiva das RSD e 252 entre 322 respondentes (78,3%) assumirem que seguem

influenciadores nas RSD, por outro lado todos os respondentes afirmaram conhecer a marca SUMOL e finalmente a geração Z está representada em 52,5% na amostra.

No inquérito por questionário é selecionada uma segunda amostra de tipo intencional para esta análise. Na amostragem do tipo intencional, os participantes da investigação são selecionados deliberadamente pelo investigador para prestar informação que não poderia ser obtida de outra forma. Este tipo de amostra tem como objetivo atingir uma representatividade ideal ou tipicamente dos indivíduos e situações que se pretende estudar (Maxwell, 2005: 235). No caso deste trabalho a amostra intencional é constituída pelas pessoas que conhecem os cocriadores SUMOL.

Por fim, a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Bardin, 1994:18). Nesta dissertação foi analisado o conteúdo de três RSD: Instagram, TikTok e YouTube. O período desta análise teve a duração de quinze dias no caso do Instagram e TikTok e de dois meses no caso do YouTube. Foram analisados alguns critérios entre os quais o conteúdo de cada publicação, os “gostos”, as visualizações e comentários. O *hashtag* Orgulhosamente SUMOL aponta os conteúdos para as contas daquelas RSD dos cocriadores, que foram igualmente objeto de análise e contribuem com informação relevante para esta tese.

3.5 Enquadramento da marca em estudo

A SUMOL, o sumo que vem do sol, foi o fruto de um projeto concebido por António João Eusébio (dá o nome à rua da atual sede da Compal+SUMOL) em 1954 (Sumol, 2019). A SUMOL é uma bebida refrescante tendo como horizonte o Verão como época privilegiada de consumo e foi inicialmente lançada na versão de sumo de laranja, sem corantes nem conservantes e apenas levemente gaseificada (Sumol, 2019).

O primeiro anúncio na TV portuguesa surgiu em 1965: “Um gato é um gato; um cão é um cão; SUMOL é tudo aquilo o que os outros não são”, adaptado do poema “O Objeto” de Ary dos Santos. Para se diferenciar da concorrência, era apresentado como fruta em sumo, sendo pasteurizado, sem corantes nem conservantes.

Já neste século, e com o crescimento de uma geração com acesso à internet e às redes sociais digitais, a marca criou o culto SUMOL, associando-o a eventos e inovações. São lançados novos produtos e sabores - SUMOL Light, SUMOL Ice, SUMOL Manga, SUMOL Morangos, SUMOL Z, SUMOL Intense - Laranja e Chocolate e SUMOL Bliss. Em 2019 lançou uma nova identidade visual, mais limpa e moderna realçando as suas características intrínsecas: frescor, fruta com atitude, cores fortes que transmitem diferenciação e o corte de 54 graus que remete à origem da marca SUMOL (1954). Uma nova imagem que convida os fãs a vivenciarem o espírito atrevido da marca, com base na experiência única e vibrante de beber SUMOL (Sumol, 2019).

Há um ajustamento do posicionamento da marca concentrando-se num público-alvo de consumidores mais jovem e que aprecia celebrar a sua autenticidade e que é “Orgulhosamente SUMOL”. Isto é, permite aos consumidores poderem celebrar a autenticidade, a tolerância e o orgulho de cada um em ser quem é e poderem associar os seus valores à marca. As preocupações ambientais induziram a um cuidado com as embalagens (formatos PET em 2018 e reutilização de embalagens de vidro) e com a adição de açúcar - SUMOL Zero (Sumol, Relatório 2019). Foram desenvolvidas campanhas criativas associadas a momentos através de edições limitadas - Verão, Natal ou a rapper angolana Eva Rap Diva.

Sendo uma marca com 67 anos, esta bebida para além de ser reconhecida pelas gerações Y e Z, mais ativas nas redes sociais digitais, é também uma marca que tem acolhimento nas gerações *baby-boomers* e X, isto é, afirma-se como uma marca transversal em termos de gerações.

Em 2019, a marca apresentou um novo conceito de influenciadores digitais, os ***Co-Creators by SUMOL***, que fazem parte de uma comunidade construída pela marca para reforçar a importância da cooperação e trabalho conjunto (Sumol, 2019). *Co-Creators by SUMOL* é a iniciativa promovida pela SUMOL que pretende “dar voz” ao conteúdo dos seus influenciadores, independentemente do número de seguidores. Desta forma, a marca passa a contar com um grupo de “*co-creators*” que farão parte integrante de momentos chave da marca, através da partilha nas redes sociais digitais (Briefing, 2019). Segundo Bruno Oliveira, Brand Manager da SUMOL, “Trabalhamos com pessoas em quem

acreditamos e que genuinamente gostam de nós. São os próprios fãs de SUMOL que criam conteúdo de forma orgânica e natural e assumem um papel ativo na voz da marca” (Briefing, 2019).

Os influenciadores digitais que colaboram com a SUMOL são mais do que isso, fazem parte de uma comunidade construída pela marca de refrigerantes para sublinhar a importância da cooperação e trabalho conjunto. O objetivo desta nova abordagem é que a SUMOL cresça ao lado dos influenciadores, proporcionando-lhe, apoio nas suas áreas de interesse. Bárbara Inês, Mexiquer, Beatriz Frazão, Peggy Heart, Angie Costa, Gabriel Nazaré, Miguel Paraíso e WildGypsy são alguns dos *Co-Creators by SUMOL* (Marketeer, 2019). Segundo a marca, além de irem acompanhando a SUMOL ao longo do ano, nas suas RSD, também são convidados a participar em eventos e iniciativas como *SUMOL SnowTrip*, *SUMOL Summer Fest* ou *SUMOL Surf Schools* (Marketeer, 2019). A partir do início de 2021, a gestão da comunidade dos cocriadores passou a ser feita diretamente pela *copy* Carolina Santiago (jornalista de formação, fotógrafa e cocriadora) estando o design a cargo de Francisco Gualter (designer de formação, já em 2020 responsável pela linha gráfica da revista da marca SxMAG) (Meios & Publicidade, 2021).

“O projeto de cocriação começou em 2014 com dois criadores de conteúdo, chegando a 2021 com 65 cocriadores, permitindo criar um ecossistema digital proprietário e único. A marca não comunica unilateralmente com o seu público, dá voz a pessoas talentosas dentro da própria comunidade para reinterpretarem a marca pela sua lente”, afirmou em comunicado Bruno Oliveira (Meios & Publicidade, 2021). Em 2020 foi lançado o Podcast *Latas Tu*, a revista online *SxMAG* e deu-se a entrada da marca no TikTok.

No verão de 2021, foi lançada a campanha de publicidade do novo Sumol Laranjas do Algarve, com a assinatura “Intensamente Português”. Para fortalecer o imaginário de verão algarvio, o spot TV reinterpretava o tradicional Corridinho do Algarve. “O novo Sumol Laranjas do Algarve é um sabor Intensamente Português” – mote desta campanha – que, com um tom jovem e atual, pretende celebrar os momentos únicos que nos identificam, assumindo tudo o que é bom no nosso Verão. O objetivo é dar valor às coisas simples que nos fazem felizes, próprias do nosso país e de uma vivência jovem, sem complexos, e plena de orgulho em sermos nós próprios (Meios & Publicidade, 2021).

A marca SUMOL considera que a comunicação é uma ferramenta essencial para o seu crescimento. O objetivo das campanhas da SUMOL é contribuir para o *brand awareness*, afinidade com o *target* e ganhar posicionamento na sua audiência. Ao procurar surpreender nos diferentes meios, a comunicação pode dividir-se nas seguintes vertentes: *packaging, mass media, co-creators, digital e social media*, patrocínios e eventos, visibilidade no ponto de venda, atividades promocionais (Oliveira, 2018). A SUMOL pretende proporcionar experiências de ligação entre os consumidores e a marca, de forma a estreitar as relações com o seu *target* e, por isso, a comunicação é feita através do patrocínio e presença da marca em Eventos de referência para os jovens: Música, Praia, Festas e Desportos Radicais (Oliveira, 2018).

A SUMOL, apesar de ser uma marca antiga, procura inovar, seja no produto, ou em qualquer outra forma de comunicação. Recentemente a SUMOL tem feito parcerias com outras marcas. Em 2017 juntou-se à marca argentina de calçado (PAEZ), que estava e continua a estar na moda, para uma linha de roupa de banho. Em 2020 juntou-se à estilista Alexandra Moura, para uma coleção de roupa irreverente. Em 2021 a SUMOL juntou-se à McDonald's como forma de ganhar notoriedade e inovar ao juntar um produto seu ao menu de uma multinacional de referência e ao mesmo tempo potenciar as vendas junto de um público jovem alavancadas por esta parceria. Ou seja, a SUMOL tenta seguir tendências e continua a trabalhar para ser uma marca jovem e irreverente.



Figura 8 - SUMOL - McDonald's

Nas RSD, confirma-se esta atenção às tendências e ao que se está a falar no mundo. No dia 3 de setembro de 2021, o cantor Drake lançou o seu álbum '*certified lover boy*', que demorou cerca de nove meses a ser lançado (explicação para a imagem do álbum ter

mulheres grávidas) e a SUMOL quis recriar esta ideia como vemos a imagem 9 abaixo com a descrição ‘*Certified Sumólico*’.



Figura 9 – DRAKE – *Certified Lover Boy* (2011) vs *Certified Sumólico*

4. Apresentação e Interpretação dos Dados

Como foi referido anteriormente, os dados primários foram recolhidos através de um inquérito por questionário e da análise dos perfis da Sumol em três RSD: Instagram, Tiktok e Youtube; isto para além da recolha de dados das páginas de Instagram dos Cocriadores. No caso do inquérito, este foi divulgado online através da plataforma *SurveyMonkey*, resultando numa amostra de 335 inquiridos que fazem parte da minha rede de conhecimentos, após contacto através das redes sociais digitais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, destinado a recolher informação útil para dar resposta a um conjunto de questões prévias, conforme descrito no ponto 4.2 anterior.

Os resultados das respostas às 21 questões serão apresentados graficamente, sendo igualmente dados que resultam do cruzamento de duas ou mais variáveis com o objetivo de melhor entender a perceção dos dois grupos etários mais representados pela amostra (15-24 e 25-34 anos, identificados respetivamente como geração Z e *Millennial*) sobre as questões em apreço. Além disto, a partir das respostas à questão 19, foi identificada uma subamostra de 46 respondentes (cerca de 15% do total da amostra) que têm em comum o facto de terem conhecimento da iniciativa *Co-Creators by SUMOL*.

Para as situações que se ajustarem à complementaridade da análise, integrar-se-á uma análise de conteúdos das RSD da marca em foco nesta dissertação – YouTube, Instagram e TikTok; esta análise é ainda reforçada com dados provenientes do perfil dos cocriadores (publicações patrocinadas pela marca), após encaminhamento do *hashtag #orgulhosamentesumol*, permitindo a análise dos *clusters* mais utilizados para o período de quinze dias (1-15 agosto).

Finalmente, a entrevista de 25 de março de 2021 realizada em sessão ZOOM com o *Brand Manager* da SUMOL, Bruno Oliveira, permitiu a recolha de alguns conteúdos que enriquecem a análise e ajudam a uma melhor interpretação dos dados com vista às respostas às subquestões e ao objetivo principal desta dissertação. Em suma, utilizou-se o modelo ilustrado no quadro seguinte para fazer a análise e interpretação dos dados.

INQUÉRITO		ENTREVISTA		Revisão de Literatura	Conteúdos RSD
Grupo I – Identificação do consumidor					
P11	Género - (F - M)			As redes sociais digitais (RSD)	
P12	Idade (intervalos)	PE1	Target	O alinhamento com a cultura Ger Z	
P13	Nível de Instrução				
P14	Com que características mais se identifica na sua geração? Assinale todas as situações que se lhe aplique.	PE2	Porquê o modelo de cocriação	O alinhamento com a cultura Ger Z	
		PE17	Valores partilhados entre SUMOL e Cocriadores		
Grupo II – Os Media Sociais					
P15	Se utiliza as RSD, quanto tempo passa por dia?			As redes sociais digitais (RSD)	
P16	Indique quais utiliza mais?	PE6	Presença nas plataformas digitais	As redes sociais digitais (RSD)	
P17	Indique os três motivos principais pelos quais frequenta as RSD.				
P18	Como é a sua participação nas redes sociais digitais?				
Grupo III: Influenciadores Digitais					
P19	Segue Influenciadores Digitais nas RSD?	PE3	Avaliação da credibilidade de um cocriador		
P110	Qual a relação com os influenciadores digitais?	PE12	Impacto das iniciativas de cocriadores nas interações nas RSD	O Fenómeno dos Influenciadores Digitais	
		PE13	Efeito na compra devido a colocação de post na RSD por influenciador/cocriador	Os influenciadores e as marcas	
P111	Que categorias de conteúdos por influenciadores/criadores de conteúdos, mais lhe despertam interesse?	PE3	Avaliação da credibilidade de um cocriador	Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo	X
P112	Da seguinte lista de influenciadores seleccione aqueles que conhece.	PE4	Critérios de seleção do cocriador e categorias de cocriadores relevantes		
Grupo IV – A Marca					
P113	Conhece a marca SUMOL? (se respondeu não, termina aqui o seu questionário)				
P114	Que Produtos da marca conhece?				
P115	Com que frequência consome produtos da marca?				
P116	Tem conhecimento dos seguintes projetos de ativação da marca SUMOL?	PE7	Envolvimento dos influenciadores em eventos		
P117	De uma forma geral, qual é o formato de conteúdo da SUMOL que gosta mais?	PE15	Efeitos da Pandemia no MK de influência da SUMOL	Os influenciadores e as marcas	
				Métricas de avaliação de desempenho	
P118	Sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL	PE17	Valores partilhados entre SUMOL e Cocriadores	Construção de uma love brand na era digital	
		PE10	Indicadores de envolvimento e de ligação dos utilizadores à marca	Os influenciadores e as marcas	
		PE13	Efeito na compra devido a colocação de post na RSD por influenciador/cocriador	A construção de uma comunidade	
P119	Conhece a iniciativa da marca Co-Creators by SUMOL? (S-N)	PE2	Porquê o modelo de cocriação	A Cocriação	X
P120	A marca SUMOL tem um conjunto de cocriadores de conteúdos, alguns dos quais listados na questão 16. anterior; caso já tenha tido alguma interação com algum/alguns cocriador(es), assinale as situações que se lhe aplique.				X
P121	A marca SUMOL utiliza várias plataformas digitais, caso já tenha tido alguma interação com alguma das RSD, assinale as situações que se lhe aplique.	PE9	Métricas de avaliação de retorno (comunidade sumólica)	O Fenómeno dos Influenciadores Digitais	
		PE4	Critérios de seleção do cocriador e categorias de cocriadores relevantes		

Figura 10 – Estrutura do Inquérito e Fontes de Dados

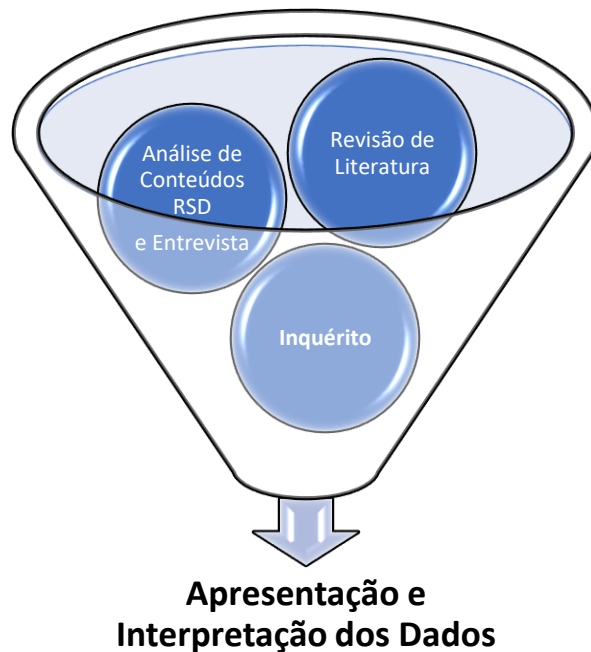


Figura 11 – Metodologia do Estudo

4.1 Caracterização da Amostra

As quatro primeiras questões do inquérito dão um conhecimento genérico sobre a identificação dos respondentes e das suas características no conjunto da amostra.

Grupo I – Identificação do consumidor	
PI1	Género - (F - M)
PI2	Idade (intervalos)
PI3	Nível de Instrução
PI4	Com que características mais se identifica na sua geração? Assinale todas as situações que se lhe aplique.

Figura 12 – Identificação do Consumidor

Quanto ao género, a amostra é composta por 230 (68,7%) mulheres e 105 homens (31,3%).

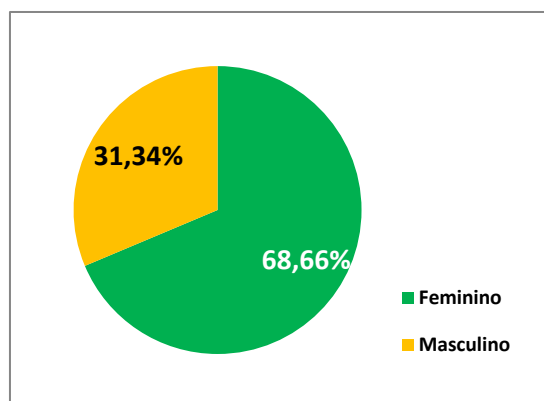


Gráfico 1 – Género (PI1)

O género feminino está maioritariamente representado na amostra com mais de 2/3 (68,7%). Tal revela-se como um dado curioso para o presente estudo dado que as mulheres são mais propensas a matérias de comunicação e imagem, em comparação com os homens, que procuram mais informação e texto (Guadagno, 2018).

Considerando-se que a população mais jovem é o objeto desta dissertação, esta constitui a maioria da amostra de 335 respondentes. Deste modo, os respondentes das gerações *Millennial* (36,7%) e *Z* (52,5%) - inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos – representam 89,3% da amostra. Dada a fraca representatividade das faixas etárias acima dos 34 anos ou abaixo dos 15 anos (7,2%), não serão retiradas quaisquer conclusões sobre estes grupos etários.

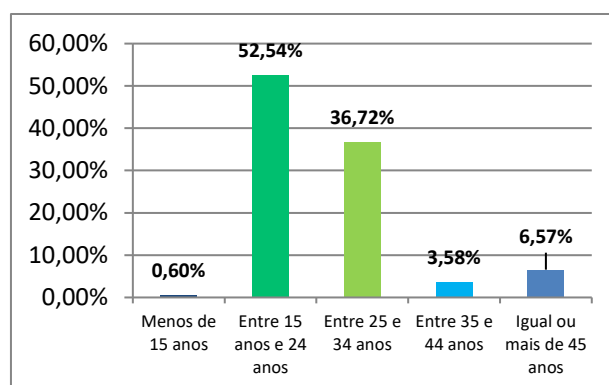


Gráfico 2 – Grupos Etários (PI2)

A caracterização da amostra ficará melhor ilustrada se os inquiridos revelarem o seu grau de habilitação literária.

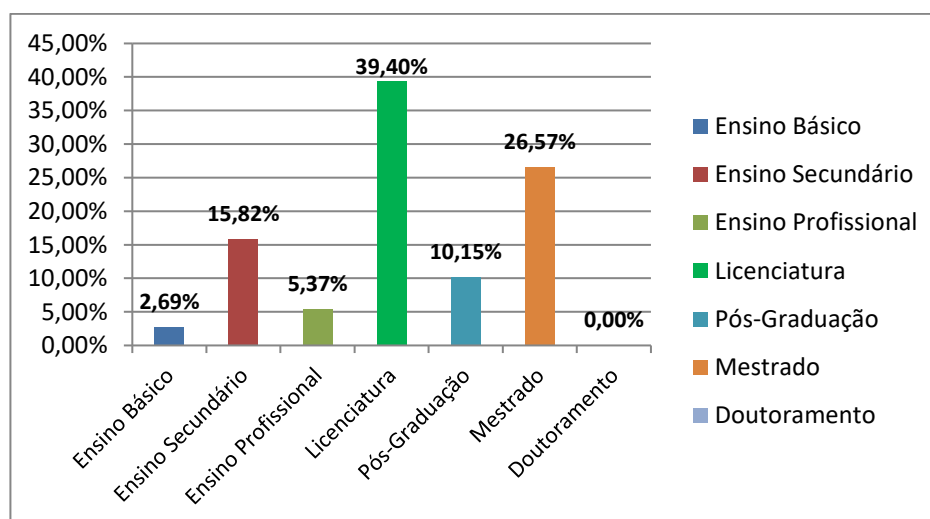


Gráfico 3 - Nível de Instrução (PI3)

Ao nível de instrução, 76,1% dos inquiridos apresentam algum grau de ensino universitário, enquanto 15,8% têm o ensino secundário e 5,4% enveredaram pelo ensino profissional.

Para se conhecer melhor esta população é conveniente saber quais são os temas/valores com que mais se identificam. Para o efeito, na questão 4 (PI4) apresentaram-se sete características, com base na recolha de informação anterior sobre a cultura e valores da geração Z, sendo solicitados os inquiridos que seleccionassem aqueles com que mais se identificam. Os resultados obtidos encontram-se expressos no gráfico 4:

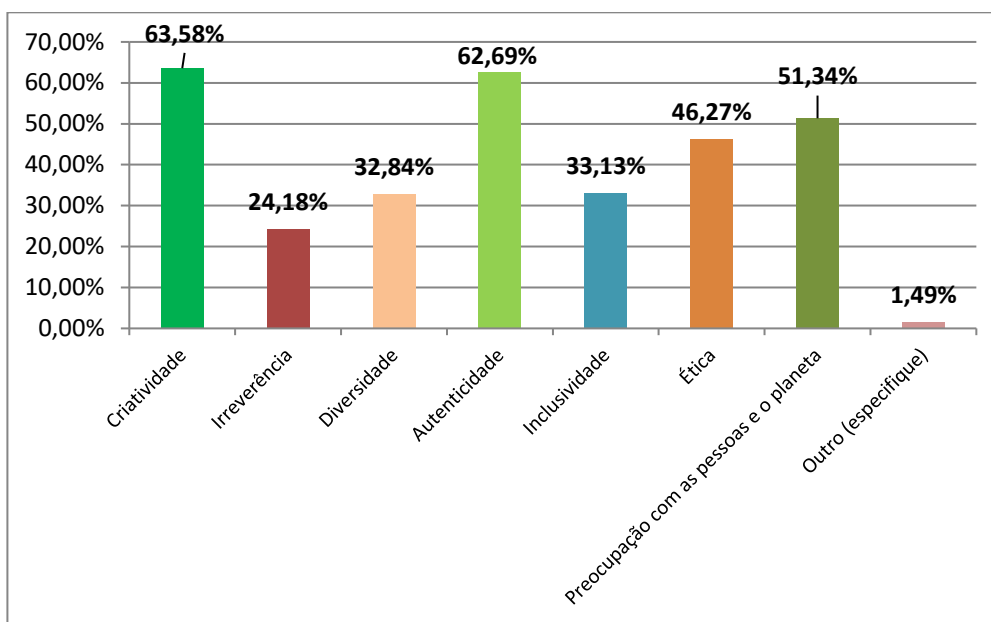


Gráfico 4 – Características (PI4)

A criatividade (63,6%), autenticidade (62,7%), preocupação com as pessoas e o planeta (51,3%) e a ética (46,3%) são características com que mais respondentes se identificam, sendo ainda representativas, para cerca de um terço, a inclusividade e a diversidade. A irreverência acaba por ser a menos escolhida (24,2%), o que desalinha com um dos valores mais proclamados e a transmitir pela SUMOL, quando se recorre aos dados da entrevista.

Observando mais de perto os dois grupos etários mais representativos (15-24 e 25-34 anos) espera-se notar algumas diferenças.

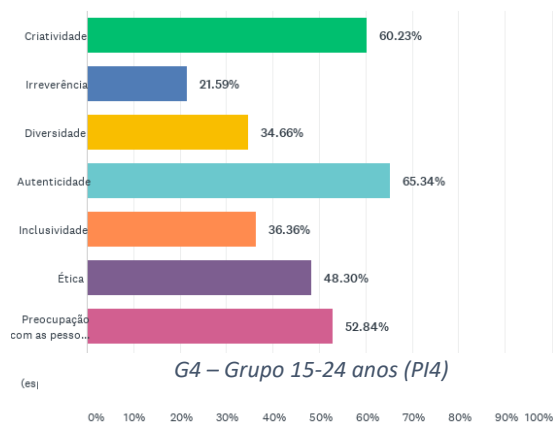


Gráfico 5 – Características - Grupo 15-24 anos (PI4)

Este grupo de jovens face às médias da amostra acentua a sua preferência pela autenticidade (65,3% vs 62,7%), pela preocupação com as pessoas e o planeta (52,8% vs 51,3%) e pela ética (48,3% vs 46,3%). A inclusividade e a diversidade são igualmente reforçadas. Curiosamente a criatividade sendo a característica com que mais se identifica a amostra (63,6%), esta geração dá-lhe relativamente menos atenção (60,2%), elevando a autenticidade ao topo das suas preferências (65,3%).

Observando o grupo etário dos 25- 34 anos (*Millennials*) convém reparar em algumas diferenças em relação à amostra e ao grupo mais jovem (Geração Z).

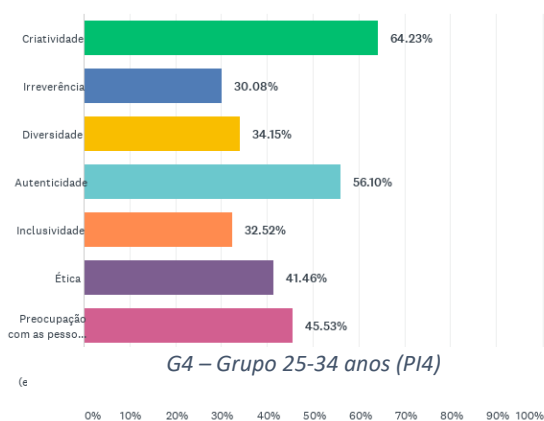


Gráfico 6 – Características - Grupo 25-34 anos (PI4)

A criatividade sobressai neste grupo etário (64,2%) e as outras características mais importantes são relativamente menos aceitáveis quando comparado com a amostra – autenticidade (56,1% vs 62,7%, preocupação com as pessoas e o planeta (45,5% vs 51,3% e ética (41,5% vs 46,3%). Comparando as duas gerações, a geração Z, diz-se apreciar

mais a autenticidade (65,3% vs 56,1%), estar mais preocupada com as pessoas (52,8% vs 45,5%) e ser menos irreverente (21,6% vs 30,1%) que a geração *Millennial*.

A autenticidade tão apreciada pelos inquiridos exige das marcas a sua transparência, coerência e ética, de contrário afastam-se (Francis & Hoefel, 2018). O mesmo confirma Bruno Oliveira, quando distingue as vantagens do cocriador em comparação com o influenciador, em que o primeiro apresenta um conteúdo desenvolvido com a sua identidade transparecendo ser verdadeiro ao invés do influenciador, que aceita um *brief* da marca fechado, que para aos olhos do consumidor parece falso. Convém sublinhar esta autenticidade da marca quando se aborda a política de comunicação de uma marca.

Em conclusão, a criatividade e inovação juntamente com a autenticidade são os principais faróis de orientação deste público-alvo.

4.1.1 Caracterização da Subamostra (conhecedores da iniciativa CC)

No subgrupo de 46 conhecedores da iniciativa *Co-Creators* é expectável a existência de uma amostra com características sociodemográficas distintas

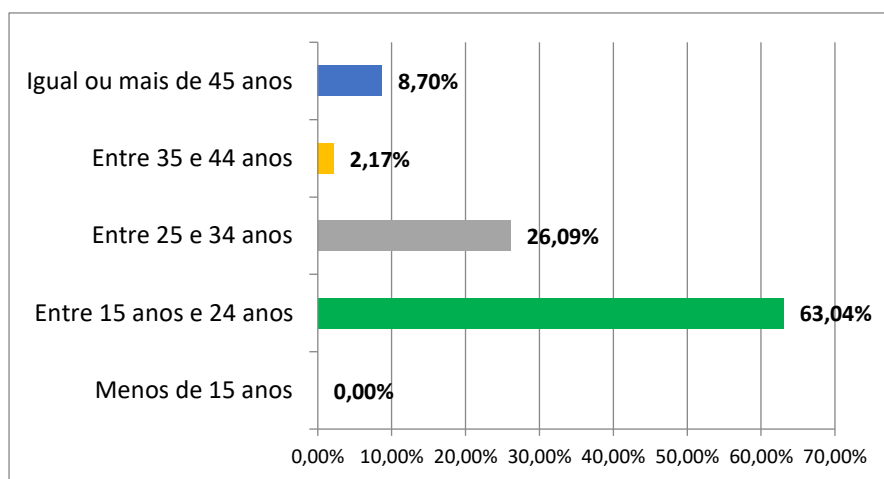


Gráfico 7 - Grupos Etários - Subamostra (PI2)

Conforme expõe este gráfico, a geração Z passa a ter uma maior representação em relação à amostra inicial (63% vs 52,5%) e os *Millennial* conhecedores da iniciativa baixam o seu peso (26,1% vs 36,7%).

Para este subgrupo de 46 respondentes que são conhecedores da iniciativa de cocriação da marca, quando colocados perante a questão das características com que mais se identificam, as respostas esperam-se concordantes com a amostra inicial.

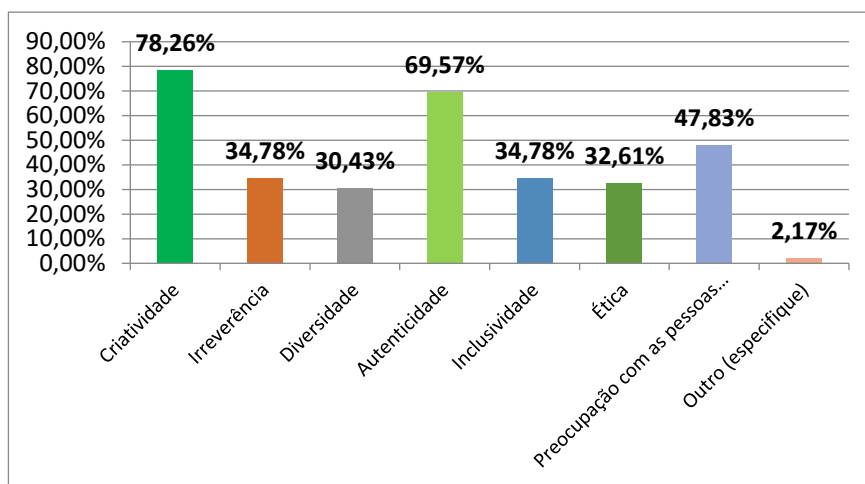


Gráfico 8 – Características – Subamostra (PI4)

De facto, comparativamente com a amostra, este subgrupo acentua o seu interesse por algumas destas características mais relevantes, como a criatividade (78,3 vs 63,6%), autenticidade (69,6% vs 62,7%), irreverência (34,8% vs 24,2%), conforme se pode observar no gráfico seguinte. Por sua vez, principalmente a ética (32,6% vs 46,3%) e também a preocupação com as pessoas e o planeta (47,8% vs 51,3%), têm uma preferência menos acentuada quando comparado com o total da amostra.

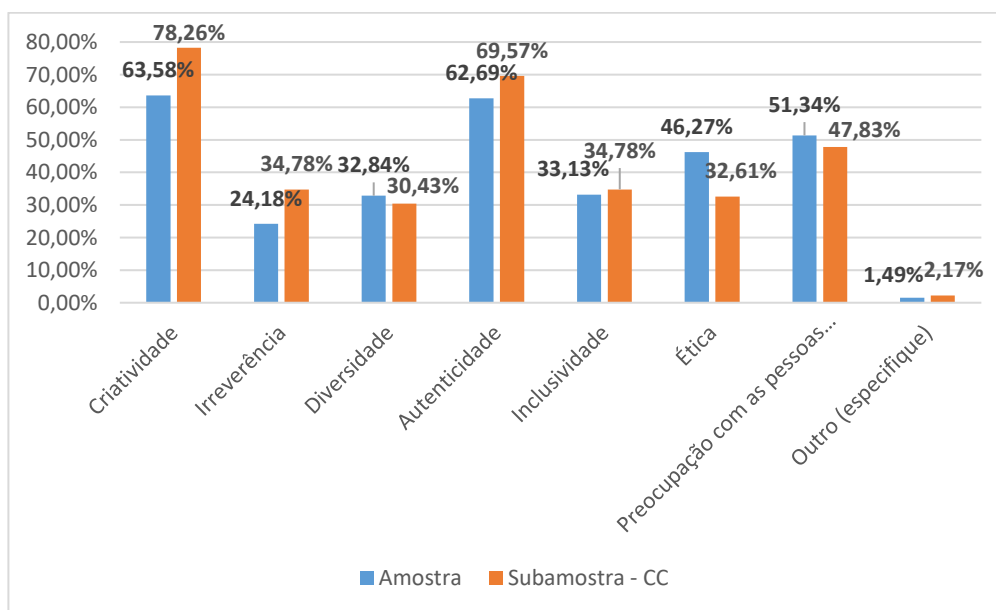


Gráfico 9 - Características – Amostra vs Subamostra (PI4)

4.2 As relações com as RSD, os influenciadores e a marca SUMOL

Após a caracterização da amostra e também da subamostra, e de perceber quais os valores/temas com que os inquiridos mais se identificam, entendeu-se que seria relevante saber da sua relação com os media sociais, os influenciadores digitais e a marca SUMOL. Para tal começou por ser colocar quatro questões sobre a relação com os media sociais.

Grupo II – Os Media Sociais	
PI5	Se utiliza as RSD, quanto tempo passa por dia?
PI6	Indique quais utiliza mais?
PI7	Indique os três motivos principais pelos quais frequenta as RSD.
PI8	Como é a sua participação nas redes sociais digitais?

Figura 13 – A relação dos Inquiridos com os Media Sociais

A primeira destas questões dizia respeito ao tempo de ocupação diária nas redes sociais digitais, incluindo o tempo em que os inquiridos acedem às plataformas enquanto realizam outras atividades.

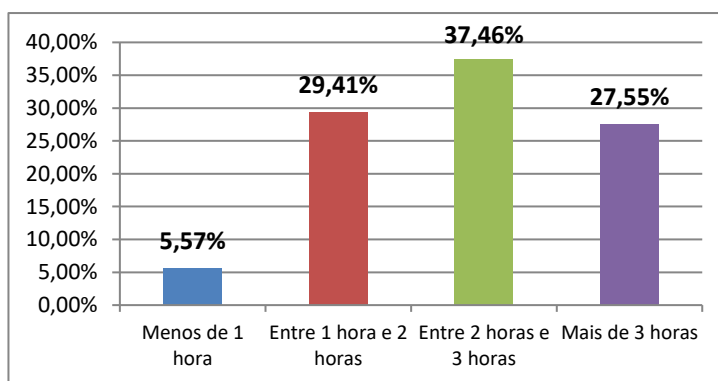


Gráfico 10 - Tempo utilizado nas RSD (horas diárias) – (PI5)

Cerca de dois terços dos inquiridos (65%) passam mais de 2 horas por dia, nas redes sociais digitais e apenas 5,6% utilizam as RSD menos de 1 hora por dia, o que significa uma taxa de ocupação elevada e condizente com a média nacional (2h18 minutos) para a população portuguesa utilizadora de internet no grupo etário alargado 16-64 anos (Hootsuite, 2021). Neste contexto, importa saber de entre as várias RSD quais são as mais utilizadas.

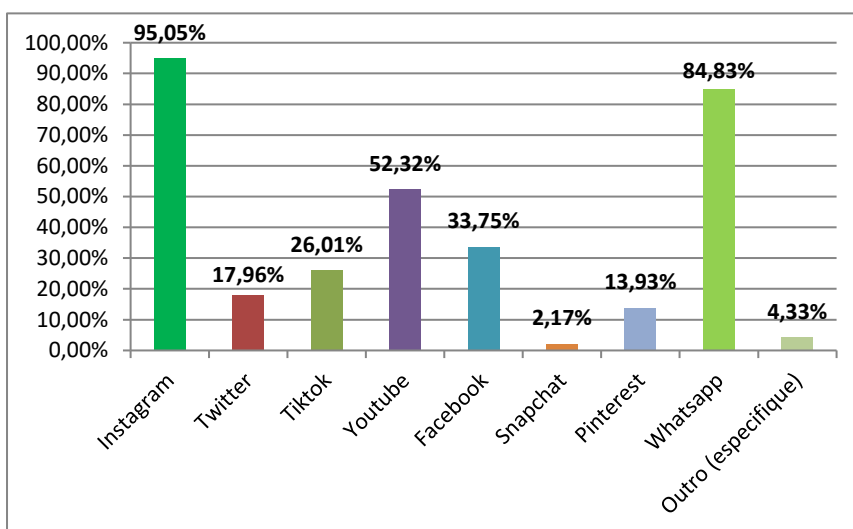


Gráfico 11 - RSD mais utilizadas (PI6)

O Instagram (95,1%) e o Whatsapp (84,8%) são claramente as duas redes mais utilizadas, seguindo-se o Youtube (52,3%). O Facebook (33,8%) e o TikTok (26%) são menos significativos, mas com valores bastante superiores ao Twitter (18%) e ao Pinterest (13,9%) e às restantes RSD que já têm pouco significado (4,3%).

Para se perceber melhor a utilização destas plataformas, convém cruzar esta informação com as faixas etárias, para os casos do Instagram, TikTok, YouTube e Facebook.

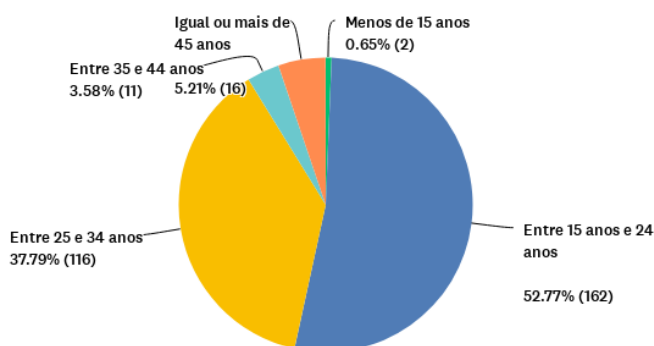


Gráfico 12 - Instagram - utilização por grupos etários (PI6)

Em relação à representatividade dos diferentes escalões etários na amostra, a utilização do Instagram não revela alterações assinaláveis, ou seja, a distribuição entre os utilizadores de Instagram é semelhante à distribuição dos grupos etários na amostra.

Em relação ao TikTok, mais vocacionado para os mais jovens, é expectável que esta distribuição se altere.



Gráfico 13 - TikTok – utilização por grupos etários (PI6)

Na realidade a geração Z ganha peso na utilização desta RSD (65,5%), ou seja, é uma plataforma que recolhe a preferência desta geração, isto enquanto todos os outros grupos etários perdem relevância. Estes dados são confirmados pelo facto de, em 2020, esta aplicação ter sido a mais descarregada em Portugal para dispositivos móveis, à frente do Whatsapp, Zoom, Facebook Messenger e Instagram (Hootsuite, 2021).

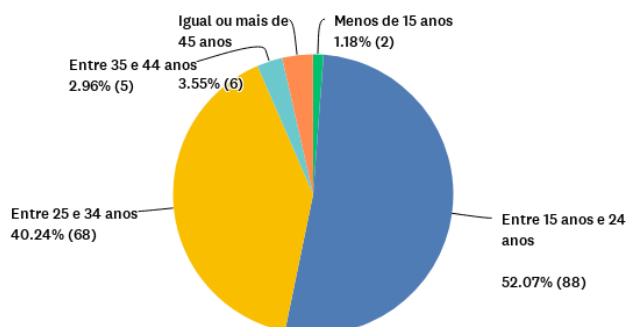


Gráfico 14 - YouTube – utilização por grupos etários (PI6)

Em relação ao YouTube, a geração Z mantém a sua representação na amostra. Já quanto aos Millennials assinala-se o aumento do seu peso (42,2% vs 36,7%).

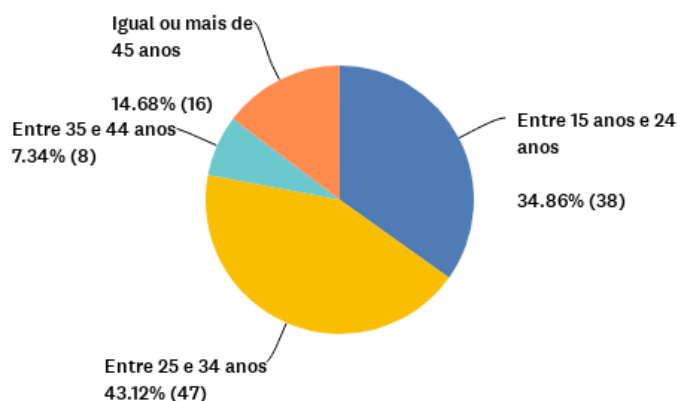


Gráfico 15 - Facebook – utilização por grupos etários (PI6)

A geração Z afasta-se da utilização do Facebook quando se compara com a sua representação na amostra (34,9% vs 52,5%) e o grupo etário 25-34 anos lidera nesta amostra com 43,1% dos utilizadores e os mais velhos aumentam o seu peso face à sua expressão na amostra. Isto significa que o Facebook representa um *target* diferente, a geração Z está mais afastada e esta é também a explicação para não se ter incluído esta RSD na análise de conteúdos da marca.

Em conclusão observa-se que a geração Z tem preferência por uma maior utilização do Tik Tok e uma utilização do Instagram semelhante à distribuição da amostra, enquanto que os Millennials têm preferência relativamente pelo YouTube. O Facebook é uma plataforma escolhida pelos grupos etários mais velhos, denotando o afastamento da geração Z. Por conseguinte, as RSD analisadas nesta dissertação (YouTube, Instagram e TikTok) correspondem a uma utilização mais intensiva do *target*, em que a geração Z representa mais de metade dos respondentes como utilizadores do Instagram e Youtube, seguida dos *Millennial* com cerca de 40%.

A análise de conteúdos nas RSD da marca confirma o peso das três redes no universo dos clientes SUMOL presentes com números significativos, isto é, 44,7 mil seguidores no Instagram e 2.111 publicações, 77,7 mil seguidores no TikTok e 891 mil “gostos” e ainda 5,3 mil assinantes YouTube.

Após saber-se que a geração Z é utilizadora das três plataformas estudadas nesta dissertação, é importante perceber o que leva estas pessoas a frequentar estas RSD.

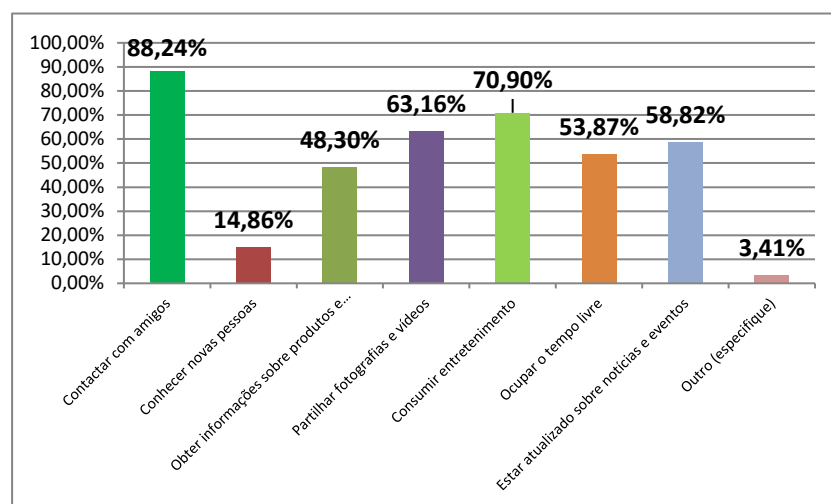


Gráfico 16 - Motivos para frequentar as RSD (PI7)

De entre os motivos principais para frequentar as redes sociais digitais, prevalece o contacto com os amigos (88,2%). O entretenimento (70,9%), a partilha de fotografias e vídeos (63,2%) e a atualização sobre notícias e eventos (58,8%) e conhecer novas pessoas (14,9%) são outros motivos principais para utilizar as redes.

Em seguida, procurámos entender qual é o tipo de atividade que os inquiridos desenvolvem quando estão ligados.

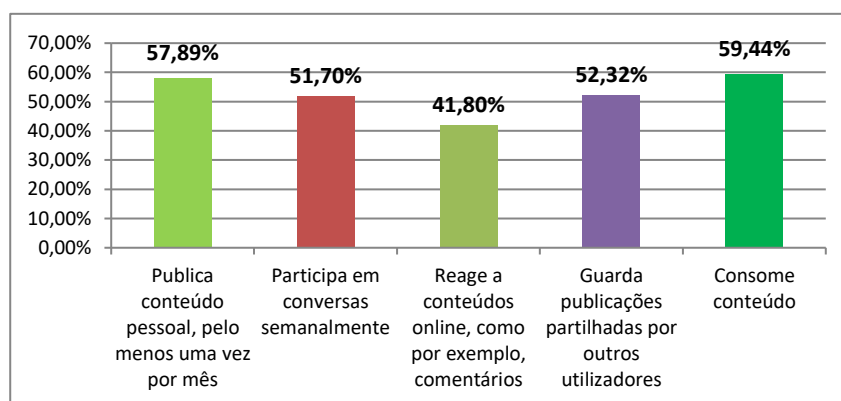


Gráfico 17 - Participação nas RSD (PI8)

Constata-se uma consistência nos vários tipos de participação nas RSD (entre os 41,8% e os 59,4%). Com efeito, a interação com conteúdos online, através de comentários ou outros, considerada como medida de envolvimento e ligação às marcas, sendo a menos citada, é, apesar de tudo, representativa (41,8%). O consumo de conteúdos (59,4%) e a publicação de conteúdos pessoais (57,9%) são os tipos de participação mais comum.

Uma perspetiva desta participação ao nível dos diferentes patamares etários é interessante observar.

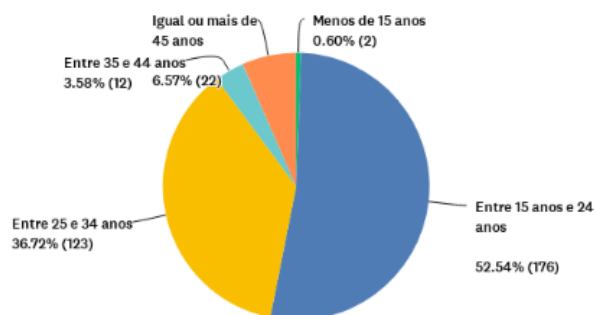


Gráfico 18 - Publica conteúdo pessoal pelos menos 1 vez por mês (PI8)

A publicação de conteúdo pessoal segue a representatividade dos diferentes grupos etários na amostra.

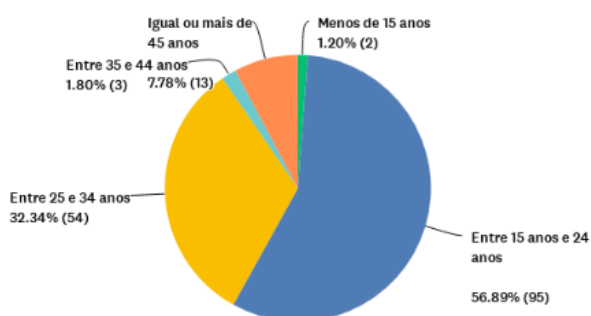


Gráfico 19 - Participa em conversas semanalmente (PI8)

A geração Z é relativamente mais participativa em conversas em relação aos restantes grupos, com um peso de 56,9%.

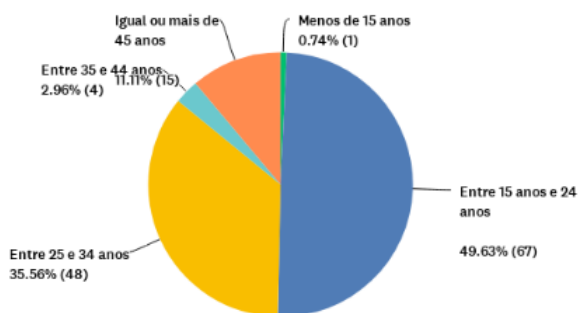


Gráfico 20 - Reage a conteúdos online (PI8)

Curiosamente e porque sendo uma geração nativa digital, esperava-se uma maior reação a conteúdos online do target, mas os dados do inquérito pelo contrário, revelam uma relativa passividade, quando se compara a sua reação com a sua representatividade na amostra (49,6% vs 52,5%).

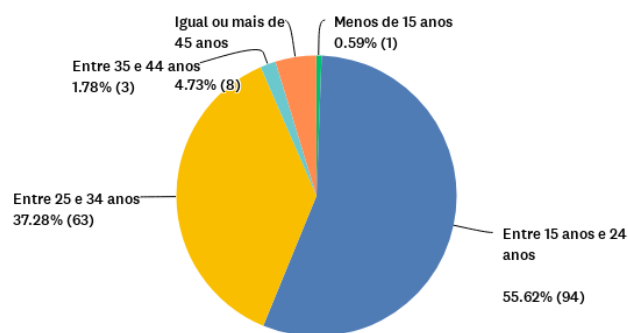


Gráfico 21 - Guarda publicações partilhadas por outros utilizadores (PI8)

Em relação a guardar publicações partilhadas por outros utilizadores, não se verificam diferenças face à amostra, apesar dos *Gen Zers* estarem acima da sua representatividade na amostra.

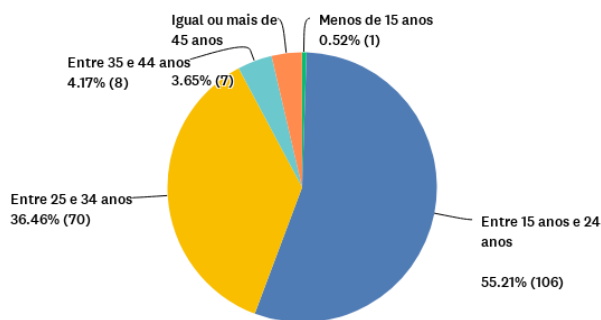


Gráfico 22 - Consome Conteúdo (PI8)

Uma leitura semelhante faz-se em relação ao consumo de conteúdo.

Em conclusão, ao analisar-se por grupos etários, a geração Z com uma representação de 52,5% da amostra, acaba por participar mais em conversas (56,9%), guarda mais

publicações partilhadas por outros utilizadores (55,6%) e tende a consumir mais conteúdo (55,2%), relativamente aos restantes escalões etários.

A partir daqui o inquérito seguiu um novo passo na direção da busca de informação sobre a relação dos inquiridos com os influenciadores digitais, introduzindo-se mais 4 questões, nas quais se obtiveram 243 respostas. Assinala-se a pertinência de uma pergunta de escala (1 a 5) que permite responder com a discordância total até à concordância total, neste caso de entre um conjunto de categorias de conteúdos (PI10).

Grupo III: Influenciadores Digitais	
PI9	Segue Influenciadores Digitais nas RSD?
PI10	Qual a relação com os influenciadores digitais? - 1 2 3 4 5 -
PI11	Que categorias de conteúdos por influenciadores/criadores de conteúdos, mais lhe despertam interesse?
PI12	Da seguinte lista de influenciadores seleccione aqueles que conhece.

Figura 14 – A relação dos Inquiridos com os Influenciadores Digitais

Na questão 9 (PI9), procuramos saber quantas pessoas na amostra seguem influenciadores digitais.

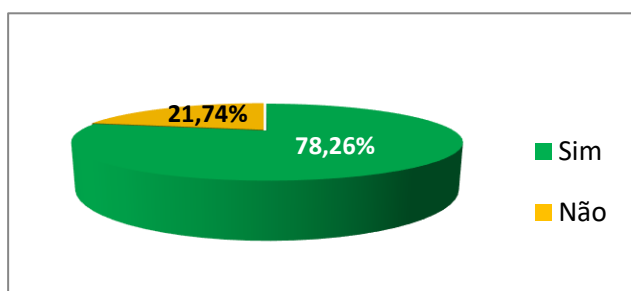


Gráfico 23 - Seguimento dos Influenciadores Digitais nas RSD (PI9)

De entre as 322 pessoas que responderam se seguiam ou não influenciadores digitais, 252 (73,8%) responderam afirmativamente, enquanto 70 (21,7%) disseram que não seguem influenciadores. Porém é conveniente desenvolver um pouco mais esta questão e perceber se os diferentes escalões etários se comportam de modos distintos.

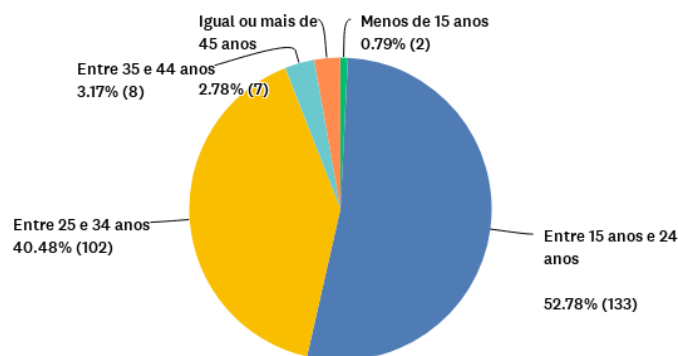


Gráfico 24 – Inquiridos que seguem Influenciadores Digitais por Grupos Etários (PI9)

Entre os respondentes que afirmam ser seguidores de influenciadores, o subgrupo *Millennial* está bem representado com mais de 40%, superior ao peso de 36,7% que tem na amostra, enquanto o grupo de idades entre 15-24 anos encontra-se alinhado com a sua representatividade na amostra (52,8% vs 52,5%).

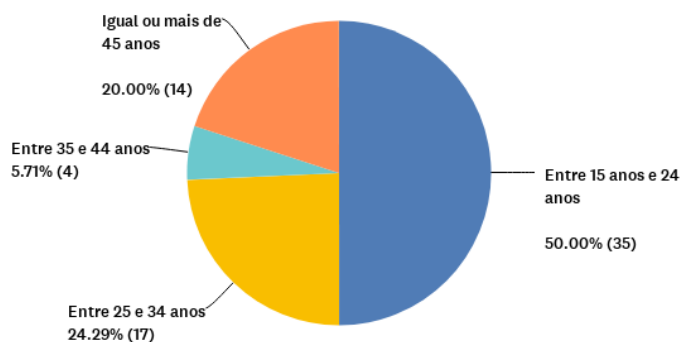


Gráfico 25 - Inquiridos que não seguem Influenciadores Digitais por Grupos Etários (PI9)

Aqui verifica-se, efetivamente, que entre os não seguidores, as pessoas de idade igual ou superior a 45 anos estão relativamente mais representadas (20% contra 2,8% entre os que são seguidores), embora não se possam retirar conclusões dada a reduzida representatividade desta faixa de inquiridos na amostra.

Conclui-se, no entanto, que seguir ou não seguir influenciadores não afeta a representatividade da geração Z face à amostra. Para a marca SUMOL quando se trata de observar os cocriadores, o número de seguidores é pouco relevante, ao contrário do critério da autenticidade dos seus conteúdos e do que defendem (PE3).

Para aqueles que são seguidores, é necessário aferir a sua relação com os influenciadores digitais. Para tal, foi aplicada uma pergunta de escala, em que 1 significa que discorda totalmente e 5 concorda totalmente.

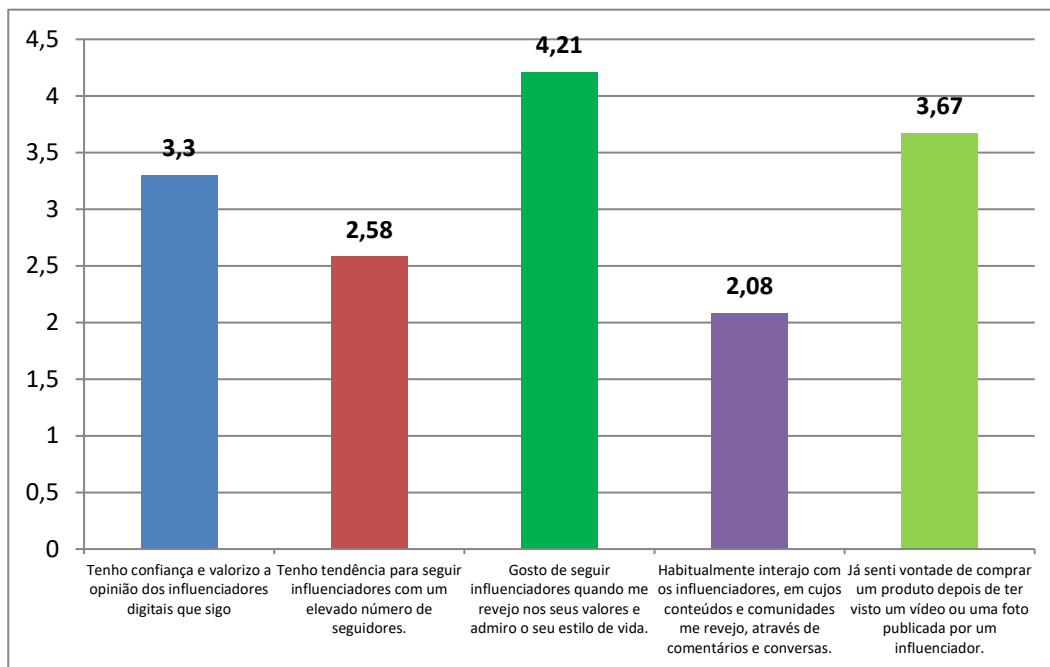


Gráfico 26 - Relação com os Influenciadores Digitais (PI10)

Os inquiridos gostam de seguir influenciadores quando se reveem nos seus valores e admiram o seu estilo de vida (84,4%). Recorrendo à revisão de literatura, constata-se que a transmissão de credibilidade e a partilha de paixões e *hobbies* comuns aprofundam a ligação entre os consumidores e os influenciadores (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020). O influenciador confere ao conteúdo uma credibilidade superior a outra qualquer forma de marketing, porque é contado na primeira pessoa, seja por meio de transmissão ao vivo, vídeo, voz ou histórias do Instagram (Witt & Baird, 2018).

62,1% dos inquiridos revelam já ter sentido (v. Tabela PI10 – Anexo A) vontade de comprar um produto depois de terem visto um vídeo ou uma foto publicada por um influenciador. Na verdade, os influenciadores, ao participarem em comunidades constituídas por indivíduos com ideias semelhantes, permitem o estabelecimento de uma ligação entre influenciadores e consumidores no seio desta comunidade onde são tomadas decisões, entre as quais as de compra (Brown & Hayes, 2018:10). Isto embora, para a SUMOL, o propósito seja a ligação emocional da marca com os seus fãs, identificados

com a Geração Z e não uma motivação transacional de venda dos produtos (Resposta BO à PE13 – Anexo B).

Cerca de 40% (v. Tabela PI10 – Anexo A) afirma ter confiança e valorizar a opinião dos influenciadores que seguem.

Já o grau de interação através de comentários e conversas com os influenciadores é baixo, tendo sido assinalado por apenas 44 respondentes (18,2%, com pontuação média de apenas 2,08 - v. Tabela PI10 – Anexo A). Isto contradiz o sucesso que a SUMOL diz serem as suas iniciativas de cocriação, cujo efeito potencia a interação nas redes sociais digitais, registando-se que no top 10 das campanhas nas RSD, 7 correspondem a campanhas com cocriadores (Resposta BO à PE7 – Anexo B).

Considerou-se importante cruzar este tipo de opinião dos que concordam e concordam totalmente em interagir em comentários e conversas, com a variável idade.

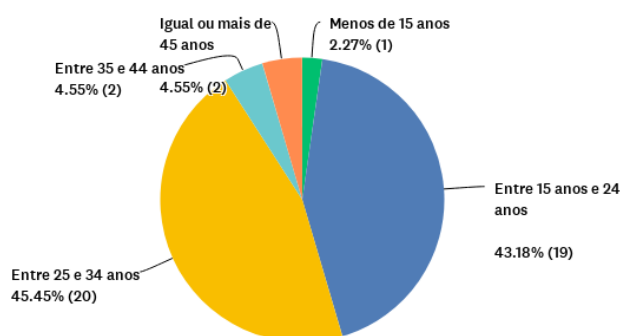


Gráfico 27 - Pessoas que interagem através de comentários e conversas, por grupos etários (PI10)

Conclui-se que os *Millennial* (45,5%) ultrapassam ligeiramente a geração Z (43,2%) e os outros quase não têm expressão. Isto permite interpretar que os jovens estão mais dispostos a interagir nas RSD com influenciadores nomeadamente através de comentários e conversas e entre eles a geração *Millennial* está um pouco mais disposta a tal do que a geração Z. Esta informação pode indicar que a SUMOL, para aumentar a sua interação com o seu público, poderia alargar o seu target para uma faixa etária até aos 34 anos.

Igualmente para proveito desta dissertação é necessário saber quais são os tipos de conteúdo que despertam maior interesse aos inquiridos quando navegam nas RSD. Como referem Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), no contexto da comunicação das marcas,

o conteúdo é o novo anúncio por ser percebido pelo consumidor como mais verdadeiro e transparente, o que dá maior credibilidade às marcas e oferece maior valor aos consumidores.

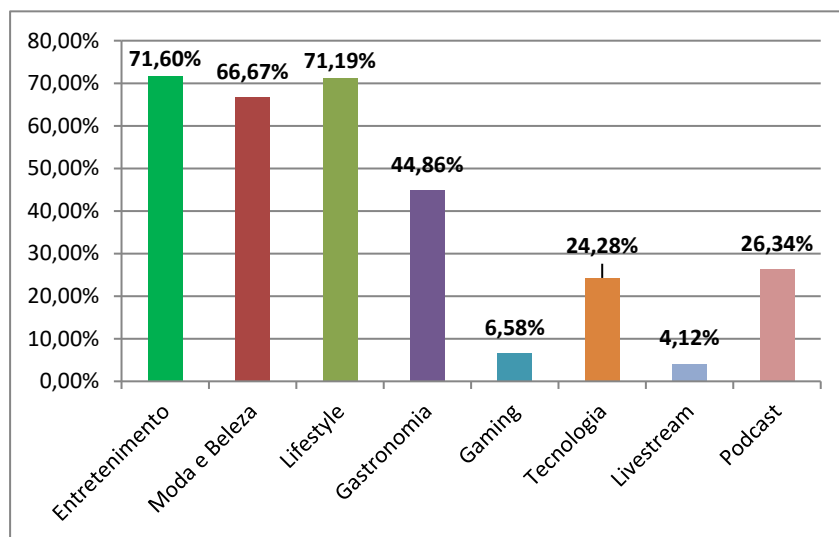


Gráfico 28 - Categorias de Conteúdos Digitais mais apreciadas nas RSD (PI11)

Em face do painel de categorias apresentado, o entretenimento (71,6%), *lifestyle* (71,12%) e moda e beleza (66,7%) são claramente as categorias de conteúdos que os inquiridos mais procuram nas RSD. A gastronomia segue-se com 44,9%.

Por sua vez, a SUMOL para encontrar os cocriadores mais adequados avalia o seu perfil através dos seus conteúdos, olhando ao que escrevem e defendem e para tal faz uma divisão em **4 clusters** – **Content** (fotógrafos, os artistas), **Sportys** (desporto, *skaters*, surfistas), **Lifestyle** (moda, *streetwear*) e **Entretenimento** (tiktokers, comediantes, apresentadores ou atores).

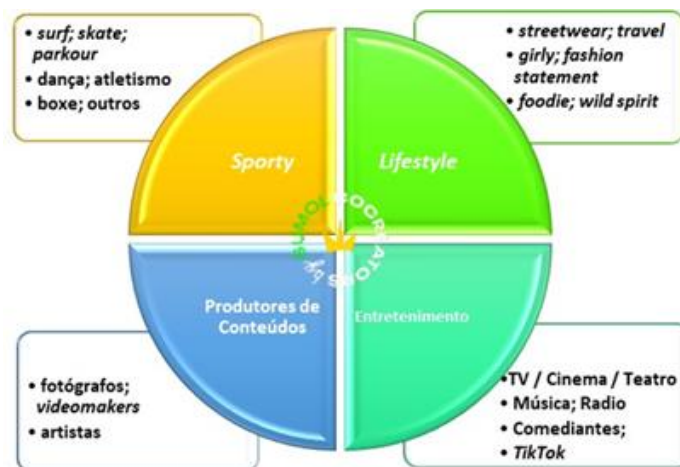


Figura 15 - As categorias de Cocriadores SUMOL

Pode afirmar-se que os conteúdos que os inquiridos mais procuram nas RSD se identificam com as várias categorias de cocriadores que a SUMOL procura para as suas iniciativas.

Nesta investigação foi feita uma análise aos conteúdos nas RSD, durante um período de tempo de quinze dias (de 1 a 15 de agosto de 2021). Para se conseguir-se analisar os clusters a nível das publicações nas RSD, como já foi referido anteriormente, utilizou-se o *hashtag* #orgulhosamentesumol, para identificar-se o tipo de conteúdo colocado nas RSD dos próprios cocriadores e a categoria de *clusters* predominantes. Para esta análise apenas foi utilizado o Instagram, já que no TikTok as publicações por # não estão por ordem cronológica, daí a impossibilidade da análise durante um período de tempo específico.

Durante quinze dias foram feitas 36 publicações, por 34 cocriadores nas suas páginas pessoais de Instagram. O foco destas publicações incidiu principalmente no novo produto Sumol Laranjas do Algarve (14 publicações) e no *kit* de verão (toalha e box Sumol Laranjas do Algarve – 13 publicações). O cocriador que teve mais “gostos” na sua publicação foi a Catarina Ferreira (catarinadgferreira), que se intitula como criadora de conteúdos (*lifestyle* e moda) na sua biografia do Instagram. A publicação desta cocriadora atingiu os 9.038 “gostos” e 22 comentários, sendo que é a cocriadora que tem mais seguidores nesta gama de publicações (Tabelas de Conteúdos nas RSD - Anexo B).



9038 gostos

catarinadgferreira Sabiam que se compraram a box sumol de laranjas do Algarve do @saborista.pt, têm direito a uma toalha de praia igual à da foto (o melhor de tudo é que é ENORME). Bora aproveitar o veraooooo

#cocreatorbysumol #orgulhosamentesumol
#intensamentePortugues

**Figura 16 - Cocriadora Catarina Ferreira
kit SUMOL verão**

A segunda cocriadora a atingir mais “gostos” foi a Clara Ramos, que é uma influenciadora de *lifestyle* que ficou conhecida pelos seus vídeos no TikTok. Esta cocriadora que tem 19,5 mil seguidores, atingiu os 4.933 “gostos” na sua publicação, cuja descrição indica que a Clara acabou de entrar na família SUMOL: “Super feliz por ter entrado para esta grande família sumólica”, segurando na mão o Sumol Laranjas do Algarve. Porém, a Clara não foi a única cocriadora a entrar para esta família nesta quinzena. O Zé Vida (2.912 “gostos” e 129 comentários), o João Cerqueira (957 “gostos” e 70 comentários) e a Teresa Arraião (1.169 “gostos” e 17 comentários), também entraram para o grupo dos *Co-Creators* da SUMOL, anunciando a sua adesão através das respetivas publicações.

É de destacar, o cocriador Zé Vida que obteve a maior interação através de comentários numa publicação (129 comentários). Na sua publicação ao anunciar a sua chegada a esta Família, acabou por receber vários comentários de boas vindas no seu *post*, inclusive da parte do Instagram da marca SUMOL a dizer “*welcome*”. Outros comentários de amigos seus expressaram igualmente o seu agrado em entrar nesta família: “3 anos a ouvir sobre este teu objetivo. Muito feliz por se ter realizado”. Ao nível do retorno de observações dos internautas, registam-se neste período em análise pelo volume de comentários, para além do Zé Vida (produtor de conteúdo) e João Cerqueira (*lifestyle*), os cocriadores

Matilde Anjos (53 comentários), produtora de conteúdos e Vicky Campelo (50 comentários) e Clyde Mainz (47 comentários), ambas incluídas no cluster *lifestyle*.

Pode daqui concluir-se que os *clusters* que predominam nestas publicações são o *lifestyle* (13), e os produtores de conteúdos (13), talvez porque são mais abrangentes e permitem exibir o cocriador em vários momentos e rotinas da sua vida de acordo com o seu talento. Confirma-se ao nível da interação através de comentários que estes dois clusters são os que produzem mais impacto pelo feedback registado através de comentários (561 comentários para um total de 690 – 81,3%). Igualmente o envolvimento apercebido através da manifestação de “gostos” é significativo nestes dois clusters quando comparado com o total dos registos da quinzena em análise (35.001 “gostos”, para um total de 38.898 – 90%).

Estes cocriadores são para a marca como que uma extensão da bolsa de talento a que a SUMOL recorre sempre que necessita de produzir um conteúdo fotográfico ou um vídeo, ou expressar o seu alinhamento com as tendências com que a marca se identifica.

No que respeita aos influenciadores importa finalmente identificar aqueles que são mais conhecidos. O painel apresentado foi restringido a um subconjunto de 13 dos mais conhecidos de entre os 65 cocriadores da SUMOL. Dos 335 inquiridos, apenas 243 revelaram conhecimento de algum ou alguns influenciadores.

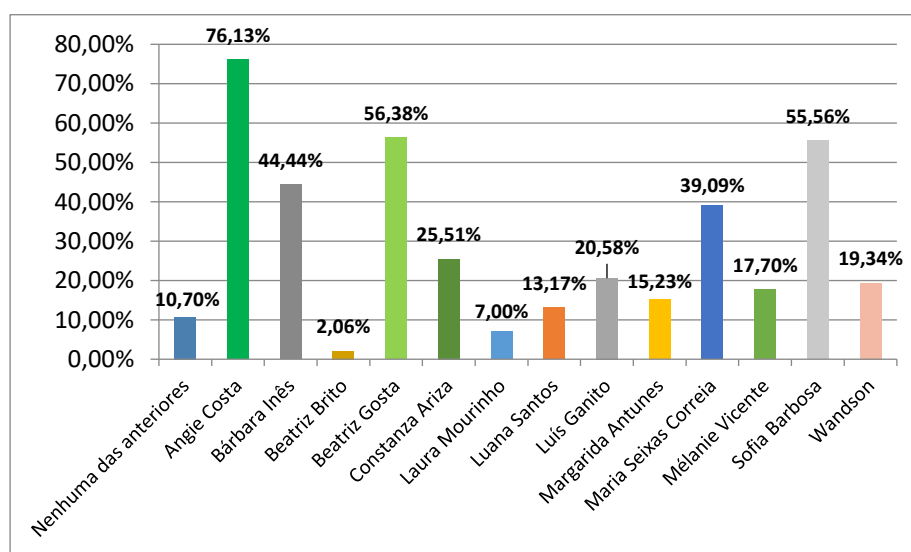


Gráfico 29 – Grau de conhecimento de Influenciadores Digitais (PI12)

De entre a lista de nomes, Angie Costa destaca-se como a influenciadora e cocriadora SUMOL mais conhecida (76,1%). Beatriz Gosta e Sofia Barbosa são reconhecidas por mais de 50% dos seguidores de influenciadores e Bárbara Inês e Maria Seixas Correia estão próximas dos 40%.

Às questões da última secção do inquérito responderam 313 pessoas, sendo estas questões sobre o conhecimento e relação com a marca SUMOL. A partir da questão 13 até final prosseguiram o inquérito 308 inquiridos. Isto é, depois da caracterização da amostra, da perceção da sua ligação com as redes sociais digitais e depois com os influenciadores digitais em particular, a relação com a marca SUMOL encerra a recolha de informação nesta fase de inquérito.

Neste grupo de questões introduziu-se uma pergunta de escala (1 a 5) para permitir perceber a discordância ou concordância dos inquiridos, com os sentimentos de associação à marca SUMOL e à sua notoriedade (PI18).


Grupo IV – A Marca	
PI13	Conhece a marca SUMOL? (se respondeu não, termina aqui o seu questionário)
PI14	Que Produtos da marca conhece?
PI15	Com que frequência consome produtos da marca?
PI16	Tem conhecimento dos seguintes projetos de ativação da marca SUMOL?
PI17	De uma forma geral, qual é o formato de conteúdo da SUMOL que gosta mais?
PI18	Sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL - 
PI19	Conhece a iniciativa da marca <i>Co-Creators by SUMOL</i> ? (S-N)
PI20	A marca SUMOL tem um conjunto de cocriadores de conteúdos, alguns dos quais listados na questão 16. anterior; caso já tenha tido alguma interação com algum/alguns cocriador(es), assinale as situações que se lhe aplique.
PI21	A marca SUMOL utiliza várias plataformas digitais, caso já tenha tido alguma interação com alguma das RSD, assinale as situações que se lhe aplique.

Figura 17 – A relação dos Inquiridos com a Marca

Em primeiro lugar é preciso saber se todos conhecem a marca SUMOL.

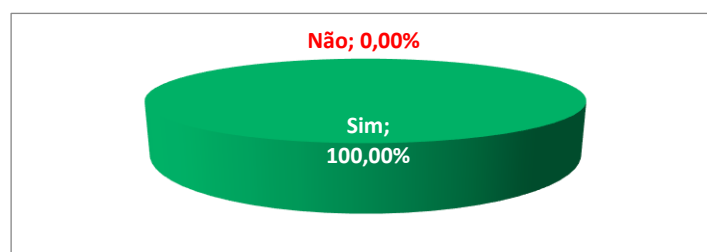


Gráfico 30 - Conhecimento da marca SUMOL (PI13)

A totalidade das respostas demonstra que a SUMOL é uma marca com notoriedade. Se os inquiridos conhecem a marca, então é necessário perceber que produtos SUMOL conhecem mais.

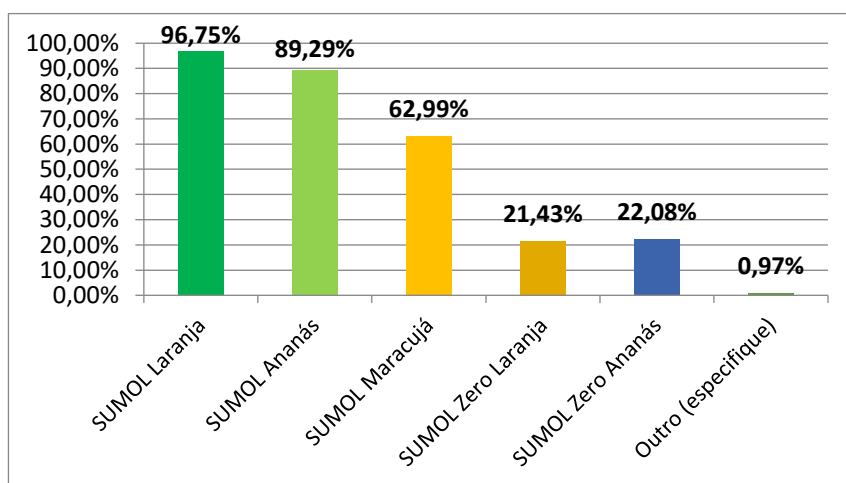


Gráfico 31 - Conhecimento de Produtos SUMOL (PI14)

Os produtos Sumol Laranja (96,8%) e Sumol Ananás (89,3%) são do conhecimento da larga maioria e o sabor Maracujá é conhecido por 63% dos inquiridos. Curiosamente as linhas ZERO (lançadas em 2008 e 2009) são conhecidas apenas por cerca de 22% da amostra.

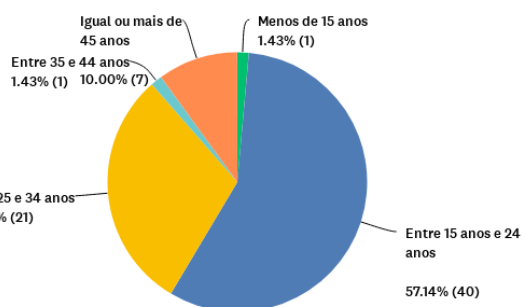


Gráfico 32 - Conhecimento de Produtos SUMOL por Grupos Etários (PI14)

Numa análise por idades, a geração Z destaca-se (57,1%, 40 pessoas), entre os *Millennial* manifestam-se 21 respondentes (30%) e 10% dos mais velhos assumem igualmente uma preocupação pelos produtos mais saudáveis com baixo teor em açúcar.

Embora o público manifeste o seu conhecimento de produtos da marca, é importante saber se acabam por consumir as bebidas SUMOL e com que frequência.

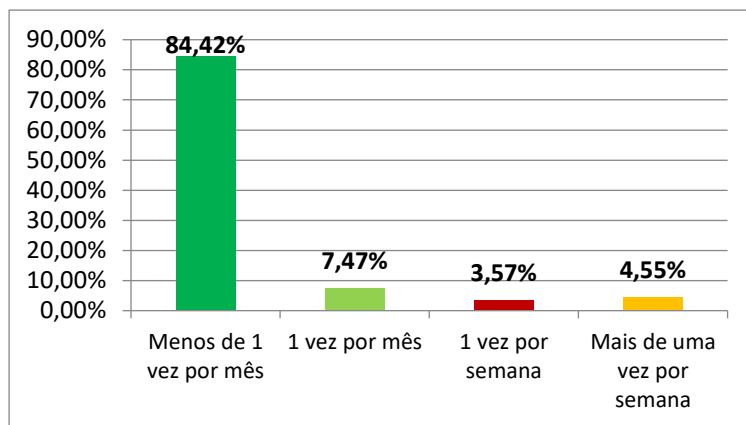


Gráfico 33 - Frequência de Consumo de Produtos SUMOL (PI15)

Os resultados não são muito positivos, pois apenas 8,1% dos respondentes são consumidores assíduos (uma ou mais vezes por semana) desta bebida.

O *SUMOL Summer Fest* foi omitido propositalmente no inquérito como opção de escolha para atestarmos da atenção dos inquiridos, que na ausência nas opções de escolha poderiam ser guiados para exercer a opção “Outro” onde pudessem descrever a iniciativa respectiva em falta. No conjunto das opções eliminou-se a própria iniciativa *Co-Creators*, por esta ser uma questão a ser abordada diretamente na questão 19.

Em relação aos projetos de ativação da marca SUMOL que as equipas de marketing desenvolvem, é importante saber identificar os mais conhecidos e que acabam por dar maior notoriedade e reforçam a ligação emocional à marca.

Conforme referem Witt & Baird (2018), a marca para ser notada, seguida e chamar a atenção, deve alinhar-se com os grupos mais relevantes dentro da cultura jovem.

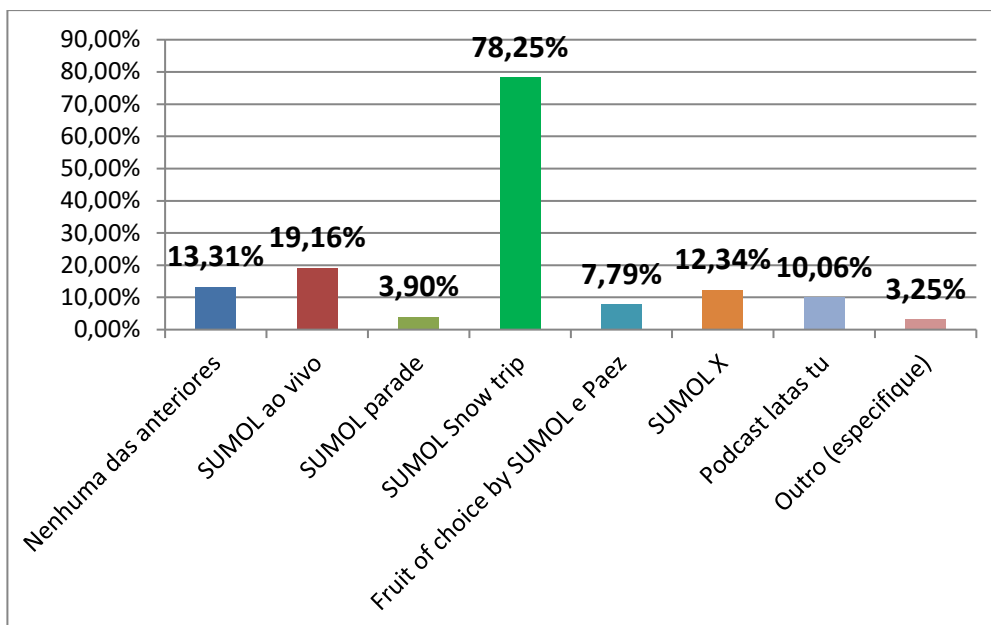


Gráfico 34 - Conhecimento de Projetos de Ativação da SUMOL (PI16)

O *SUMOL Snow trip*, um programa de neve dirigido a finalistas e que inclui a participação de artistas portugueses e internacionais e a presença dos cocriadores da SUMOL, é claramente o evento com maior notoriedade (242 respostas afirmativas entre 308). O *SUMOL ao vivo* foi assinalado por 19,2% dos inquiridos e o *SUMOL X* (38 sim), enquanto o *Podcast latas tu* (31 respostas positivas) é do conhecimento de mais de 10% da amostra.

Entre os dez que responderam “Outro”, assinalaram todos o *SUMOL Summer Fest*. Recorde-se que a listagem omitia este evento propositalmente para testar a atenção dos melhores conhecedores dos eventos da SUMOL.

Por sua vez, a SUMOL, segundo o seu Brand Manager, dispõe da comunidade de cocriadores que funciona como um depósito de recursos de talento disponíveis para integrar eventos ou outras iniciativas da marca que se considerem importantes, o que poderá valorizar os propósitos desses eventos, caso do *SUMOL Snow trip*. Realça-se ainda nesta fase pandémica a limitação de eventos, para além da redução da produção de conteúdos e da criação de temas, o que impacta negativamente nas ações de marketing de influência da marca.

Depois de se conhecer o nível de reconhecimento das iniciativas de ativação da marca, convém conhecer os formatos de conteúdo da marca mais apreciados de entre os *feeds* ou *Stories* de Instagram, a TV, os *feed* de TikTok, as publicações de Facebook, os vídeos no YouTube, o site da marca, ou outro.

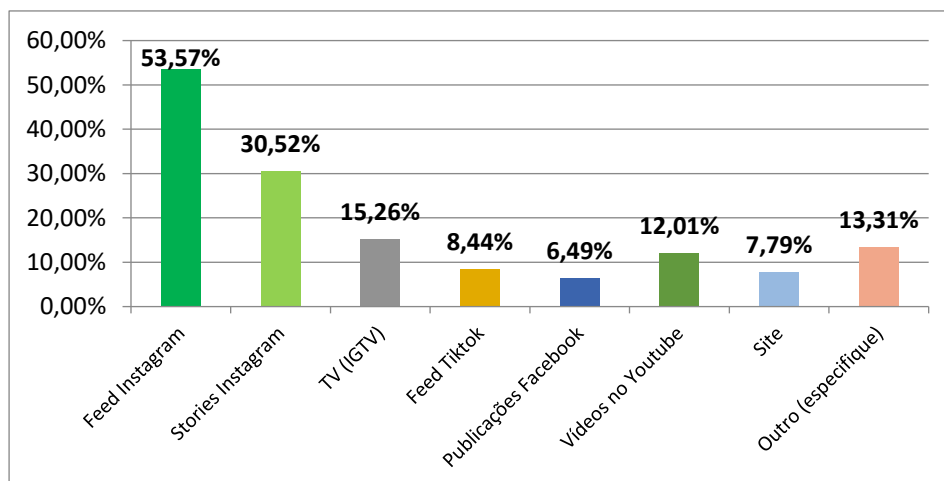


Gráfico 35 - Formatos de Conteúdos SUMOL mais apreciados (PI17)

Os formatos de conteúdo da SUMOL mais apreciados são os que passam na plataforma Instagram (Feed Instagram (165; 53,6%) e Stories Instagram (94; 30,5%)). É de realçar, que segundo Levin (2020), para o caso de uma campanha de conteúdo a plataforma mais indicada para uma marca é o Instagram.

A TV (47;15,3%) e o Youtube (37; 12%) também são apreciados. Os feed do TikTok apenas são citados por 26 (8,4%) dos 308 respondentes. Em relação aos “Outros” (41) a maioria (31 pessoas) não se identificam com nenhum dos formatos de conteúdo listados.

Aproximando-nos mais do objetivo central desta dissertação, é crucial identificar os sentimentos de associação dos inquiridos com a SUMOL e avaliar a notoriedade da marca junto deste grupo de pessoas. Para o efeito colocaram-se algumas hipóteses de ligação, desde os produtos físicos da marca, a própria marca e as suas características e valores, ou a comunicação da marca através da ativação de páginas nas RSD.

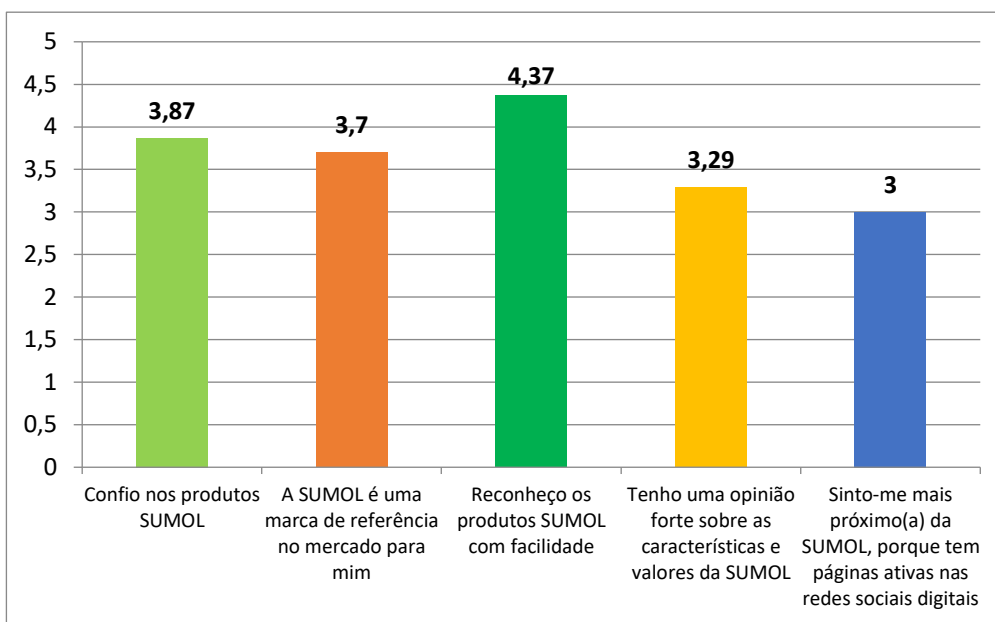


Gráfico 36 - Sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL (PI18)

A desconfiança nos produtos SUMOL é quase nula (inferior a 2%) e a SUMOL é considerada uma marca de referência no mercado por 2/3 da amostra (201; 65,3% concordam ou concordam totalmente). O gosto pela marca, como refere Bruno Oliveira, acaba por ser um fio de ligação que une a comunidade amiga da SUMOL. Acresce que os produtos SUMOL são reconhecidos com facilidade pela grande maioria dos inquiridos (282; 91,9%). Registam-se expressivos 40% (123 respondentes) que dizem ter uma opinião forte sobre as características e valores da SUMOL. Aqui é conveniente filtrar pela idade entre estes que manifestam a sua concordância ou concordância total em relação às características e valores da SUMOL.

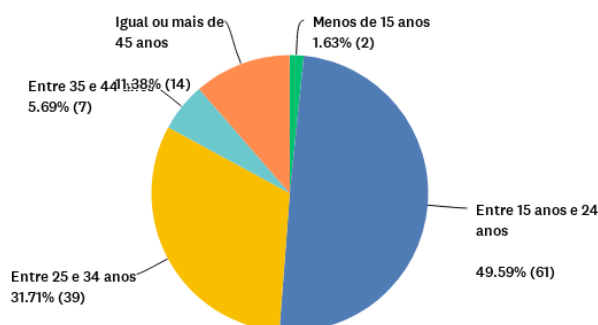


Gráfico 37 - Inquiridos que se identificam com as características e valores da SUMOL, por Grupos Etários (PI18)

Nesta aproximação, verifica-se que cerca de 50% (61 respondentes) têm idades entre 15 e 24 anos, a geração Millennial representa 31,7% (39 respondentes) e aqueles que têm mais de 45 anos com 11,4% (14 respondentes) quase duplicam a sua representatividade (representam 6,6% na amostra nos níveis de idades). Ou seja, as características e valores da SUMOL são apreciadas por um conjunto apreciável de pessoas, sendo transversal a todas as idades, embora os mais velhos tenham um peso relativo superior à sua representatividade na amostra e a geração Z, com cerca de 50%, está próxima do seu peso na amostra (52,5%). A SUMOL, diz o seu Brand Manager, baseada no que os utilizadores escrevem para a marca, confirma existir um feedback positivo no que respeita à aceitação e alinhamento com os valores da marca. Este alinhamento é a chave para uma comunicação eficaz com a Geração Z e, para isso, convém ouvir de perto e contribuir para a conversa. Pelo contrário, os tipos de conteúdo, experiências e canais utilizados perdem eficácia (Witt & Baird, 2018).

A revisão de literatura chama também a atenção para o valor da marca baseado no consumidor, ilustrado por Keller (2003) e posteriormente por Chernatony (2006) através de uma pirâmide em que os valores antecedem os traços de personalidade da marca. Por sua vez a SUMOL adota uma pirâmide da marca semelhante, onde o objetivo das suas iniciativas nomeadamente aquelas veiculadas através dos cocriadores, pretende gerar uma ligação emocional à marca com a construção de uma personalidade distintiva e apreciada.



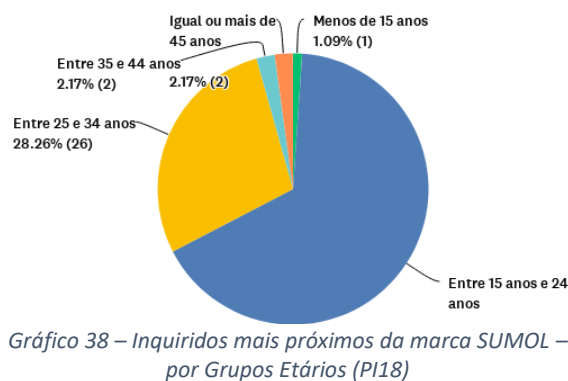
Figura 18 - Pirâmide da marca SUMOL

No percurso para a construção do amor à marca, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) identificam um passo necessário, que consiste na capacidade da marca em refletir as

identidades reais e desejadas dos consumidores, mas também a capacidade de se conectar aos valores mais importantes.

Esta identificação e confiança na marca reforçam os efeitos das comunidades online no que respeita à lealdade à marca, na cocriação da marca e no *word of mouth* positivo em relação à marca (Martínez-López et al, 2021). Estas comunidades são espaços de alinhamento entre os valores dos consumidores e os valores da marca (Witt & Baird, 2018).

Sobre o sentimento de proximidade com a marca suscitada pela sua atividade nas RSD, 30% das pessoas dizem concordar com o facto de estarem próximas da SUMOL. Em relação a estes haverá grupos etários mais representados?



Entre os que concordam e concordam totalmente (92 pessoas), constata-se que as idades entre os 15 e os 24 dominam com 2/3 (61 respondentes), ainda que o patamar dos 25-34 represente 28,3% (26 respondentes), o que significa que a geração Z está mais atenta às atividades da marca nas RSD.

A SUMOL, através do seu Brand Manager e suportada em estudos de mercado efetuados em 2014 e mais recentemente em 2020 confirma esta aproximação emocional enorme dos jovens com a marca, que se reveem na marca e no que a marca faz: “a marca tem uma pegada digital única, pessoal e próxima”. E mais adianta que a taxa de interação da marca é acima do benchmarking do mercado. Por exemplo, a conta da SUMOL do TikTok é a primeira conta a ter uma validação oficial de uma marca portuguesa no TikTok e todos os conteúdos (orgânicos – espontâneos e não pagos) do TikTok são feitos pelos cocriadores (Resposta BO à PE10).

A revisão de literatura vem confirmar que a atividade das marcas nas RSD pode aproximar os consumidores da marca. A importância do relacionamento com os clientes através das plataformas digitais (Uzunoglu e Kip, 2014) e, por conseguinte, uma boa relação com os influenciadores de modo a alcançar a comunidade de uma forma mais rápida e eficaz (Cheng, Wu & Chen, 2018) é relevante, assim como é fundamental as marcas terem capacidade de ter conteúdos atuais e apelativos, que os consumidores possam partilhar (Holliman & Rowley, 2014). As marcas ao estabelecerem presença numa plataforma digital logo de início, dará autenticidade ao uso da plataforma mais tarde e será um investimento na construção da relevância da marca (Witt & Baird, 2018). A SUMOL, tal como refere o seu Brand Manager, “antes de entrar no TikTok, esteve a estudar e analisar durante 7 meses e acabou por antecipar-se e entrar antes do boom”.

Mas qualquer comunicação de uma marca só pode considerar-se boa se houver amor à marca (Backaler, 2018), o que significa ter "paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca" (Carroll & Ahuvia, 2012). Já os estímulos de amor à marca (v. pág.31), podem formar-se na infância, com a família, amigos e colegas de escola, ou depois com certos valores e crenças (valores ecológicos e culturais), ou então por efeito do contacto com as redes sociais digitais, em que mensagens de marketing da marca ou as conversas com parceiros nas redes sociais digitais são incentivos para um sentimento positivo com a marca (Riivits-Arkonsuo & Leppiman, 2014). Para haver esta ligação emocional, o desafio das marcas é aprenderem a envolver-se com as comunidades online e os grupos de fãs (*fandoms* – são grupos ou comunidades construídas em torno de uma afinidade mútua) de formas autênticas ao celebrar e apoiar um fã que surge à volta do seu conteúdo, sem intervir na cultura destas comunidades (Witt & Baird, 2018). O desafio maior é identificar quando é que os consumidores jovens estão ativos nas plataformas sociais digitais ao longo do dia para poderem entregar, ao seu público alvo, o conteúdo certo na plataforma certa nos horários de maior utilização, ao seu público-alvo.

As comunidades são, na verdade, o espaço privilegiado para os consumidores interagirem com as marcas e onde podem gerar-se laços emocionais fortes e duradouros entre ambos (Coelho et al, 2018). Neste contexto de comunidade, o consumidor pode ter um papel no processo de cocriação de valor da marca (Bowden et al., 2017), recomendar a marca a

outros e gerar um sentimento de pertença ao grupo, o que reforça ainda mais o seu envolvimento (Martínez-López et al, 2021).

Tendo presente o papel dos cocriadores na formulação desta dissertação, coloca-se a questão de saber que qual o número dos inquiridos que tem conhecimento da iniciativa da marca *Co-Creators by SUMOL*.

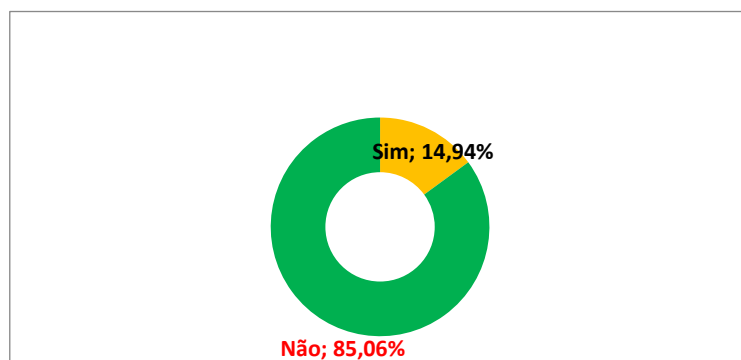


Gráfico 39 - Conhecimento da iniciativa *Co-Creators by SUMOL* (PI19)

Apenas cerca de 15% (46 respondentes) têm conhecimento da iniciativa *Co-Creators by SUMOL*. Isto revela que esta iniciativa não atinge todo o público-alvo, mas ainda assim pode ser um número representativo, que as leituras dos dados recolhidos dos conteúdos das RSD da SUMOL poderão esclarecer.

Como foi referido anteriormente, realizou-se na última semana de agosto de 2021 uma análise de conteúdo às publicações das RSD da SUMOL (Instagram, TikTok e YouTube), em que se optou por seleccionar o conteúdo publicado entre 1 a 15 de agosto de 2021, para o Instagram e TikTok, enquanto que para o YouTube foi seleccionado todo o mês de julho e agosto, devido à pouca regularidade nas publicações.

No Instagram, a marca SUMOL publica com bastante regularidade, conforme se observa pelo período de tempo em análise (15 dias) em que foram publicados doze *posts*, todos eles utilizando os cocriadores SUMOL. O conjunto destes *posts* geraram 36.807 “gostos” e 77 comentários. Para o TikTok e para o mesmo período de tempo foram publicados seis vídeos em que apenas aparecem cocriadores, que geraram 81.958 “gostos” e onze vezes mais comentários (857), para além das quase 4 milhões de visualizações. Pode concluir-se daqui que a plataforma TikTok é aquela que cria maior interação.

Já o YouTube, no espaço de um mês, colocou sete vídeos (gerando pouca interação com apenas 186, 23 e 17, respetivamente “gostos”, “não gostos” e comentários), sendo seis deles o anúncio ao Sumol Laranjas do Algarve (em que também aparecem alguns cocriadores) e o sétimo é um vídeo de um *podcast* *LatasTu*. Este formato áudio, é o único conteúdo usado nesta plataforma para criar envolvimento e constitui uma nova aposta da SUMOL ao nível da produção de conteúdos através da sua rede de cocriadores. Num projeto produzido pela *MindCut* e gerido nas plataformas digitais pela *Fullsix*, a marca juntou na primeira edição a radialista Maria Seixas Correia e o ator Luís Ganito, em que decorreu uma “conversa descontraída com os convidados de modo a que possam conhecer melhor o seu lado mais autêntico e sem vergonhas” (Meios e Publicidade, 2020). A segunda edição conta com a Rita Listening e o *20Chatear* (Tiago Gomes) como apresentadores. O *podcast* é disponibilizado nas plataformas Spotify, YouTube, Apple Music e Soundcloud e é caracterizado por ser uma “conversa sem guião” com vários convidados, a par de duas rúbricas fixas: Tens Lata?, com “questões desconfortáveis que se iniciam sempre por ‘tens lata de...’ e a rubrica Sumólicos Anónimos, na qual “os entrevistadores analisam a primeira palavra que vier à cabeça do convidado, numa terapia improvisada” (Meios e Publicidade, 2020). Este tipo de conteúdo tem o intuito dos cocriadores se darem a conhecer ao público e criar envolvimento. No entanto apenas o número de visualizações é ainda significativo (15.930 visualizações), sendo os comentários e os “gostos” residuais, pelo que se conclui ser uma iniciativa que ainda está aquém do envolvimento pretendido.

Convém salientar que a escolha de um modelo de cocriação por parte da SUMOL, de acordo com Bruno Oliveira, tem a ver com o objetivo de criar uma relação de construção da marca, dando voz à arte dos cocriadores que constroem a marca conjuntamente com a SUMOL, numa ligação orgânica duradoura mínima de um ano, mas com o objetivo de ser de longo prazo. A revisão de literatura reforça que, no processo de cocriação, é importante partilhar conteúdos criativos, inovadores e de qualidade, e para tal é necessário incentivar o envolvimento dos influenciadores digitais na coprodução de conteúdo com as marcas, enquanto parte interessada na criação de valor para a marca (Sette & Brito, 2020). E conforme refere Witt & Baird (2018), o influenciador digital desempenha cada vez mais o papel de influenciador-criador.

Para além do conhecimento desta iniciativa da marca, é relevante inquirir sobre o nível de interação com os cocriadores de conteúdos, de cujo conhecimento ficou a saber-se atrás com as respostas à questão 12, para entender-se se a SUMOL ao desenvolver esta medida pode contribuir para construir uma ligação emocional dos jovens à marca.

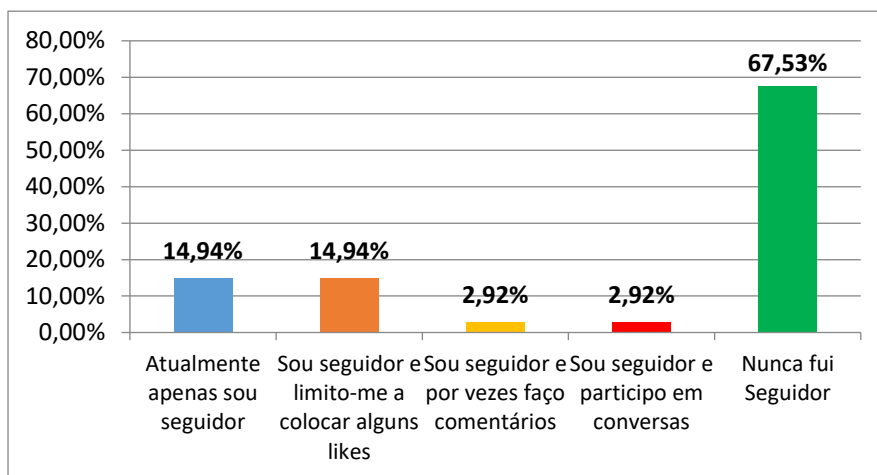


Gráfico 40 - Nível de Interação com os Cocriadores (PI20)

Mais de 2/3 dos respondentes (208 pessoas) nunca foram seguidores. Apenas cerca de 3% interagem através de comentários (9 pessoas) e outros tantos participam em conversas com cocriadores da SUMOL. Isto enquanto 14,9% (46), os mesmos conhecedores da iniciativa, limitam-se a ser seguidores e a colocar alguns *likes*. Ou seja, a participação é limitada.


A interpretação dos dados dos conteúdos das RSD da marca recolhidos das publicações da SUMOL no período de quinze dias (Instagram, TikTok) e dois meses no YouTube (julho e agosto), tal como foi referido anteriormente, ajudam a clarificar esta questão. Na verdade, e começando pelo Instagram, analisam-se as duas publicações com mais gostos e aquela que obteve maior número de comentários.

A publicação que gerou mais gostos (8.078) foi a de dia 10 de agosto de 2021, através da parceria com a McDonald's, em que se pretende adicionar o novo Sumol Laranjas do Algarve ao menu preferido do consumidor. Esta publicação tem dez comentários, todos positivos, entre os quais o da cocriadora que aparece nesta publicação, Verónica Silva (criadora de conteúdos digitais), que, por sua vez, colocou a mesma publicação no seu perfil de Instagram (vvieira07), no dia 18 de agosto de 2021, já fora do período em análise, atingindo 716 gostos, em parceria remunerada com a SUMOL.

Sendo que a McDonald's é uma marca de grande notoriedade a nível nacional e internacional e que tem a adesão de muitos jovens consumidores, conclui-se que esta parceria é positiva para a SUMOL, nomeadamente com a sua associação a produtos nacionais como a bifana “McBifana com Sumol Laranjas do Algarve, uma dupla portuguesa com certeza”. Ainda relacionado com a marca McDonald's, foi criada uma petição pública a reivindicar a necessidade de os menus McDonald's incluírem produtos SUMOL: “Para quando a introdução de uma das melhores bebidas do Mundo no McDonald's? Não quero Fanta quero SUMOL!!! A McDonald's que tanto já fez para se adaptar às necessidades e exigências locais porque não coloca a bebida mais icónica de Portugal nas suas lojas. Não digam que é por ser português até porque eles já têm outras bebidas nacionais presentes. Quero comer um Big Mac com um Sumol Ananás, ou então um Big Tasty com um Sumol Laranja. Juntem-se a este desejo/missão de termos o nosso SUMOL no McDonald's!”. Isto significa que para além dos “gostos” e comentários, há fãs da marca que são seus defensores acima de tudo recorrendo aos meios disponíveis para exercer a sua cidadania e reivindicar as suas preferências.

A segunda publicação com mais “gostos” (5.870) é de dia 9 de agosto de 2021, em que o tema principal continua a ser o Sumol Laranjas do Algarve. Neste *post* é feita uma ligação entre o comercial e o envolvimento, porque ao mesmo tempo que é apresentado o produto, a descrição é ‘Cama de rede: *check*. Sumol Laranjas do Algarve: *Check*. Vontade de ficar na ronha o dia todo: *check*.’, ou seja, o produto SUMOL é associado ao ‘relaxamento’, à tranquilidade, às férias, o que permite associar estes sentimentos e desejos ao público alvo da SUMOL. A cocriadora utilizada nesta publicação é a Beta (betammrodrigues) que também colocou a mesma publicação no seu Instagram pessoal, no dia 5 de julho de 2021 onde regista na descrição que o Sumol Laranjas do Algarve é perfeito para um pôr-do-sol, apelando novamente ao envolvimento do consumidor.

Por outro lado, a publicação com mais comentários (24 comentários), foi a de dia 6 de agosto de 2021, em que a temática é inspiracional, ou seja, o *post* não apela a nenhum produto SUMOL, mas sim a uma história de uma cocriadora que se sente feliz ao criar conteúdo para a marca SUMOL. A descrição da publicação é a seguinte: “É a criar conteúdo e a viajar que sou realmente feliz”, conta maggiemoura, uma fotógrafa e viajante insaciável. Conta a história que durante seis anos, jogou ténis profissionalmente

e passou a maior parte dos dias a treinar, mas um dia, decidiu seguir outra paixão: a fotografia. Não considera uma desistência, mas sim uma mudança, pois “Sempre tive em mente que se não fosse feliz em algo que fizesse, teria de tentar ao máximo para mudar isso”, diz. Para a Margarida, SUMOL significa autenticidade, sermos nós próprios, termos confiança no que somos e no que queremos para a nossa vida - tal como o foco que teve para seguir os seus sonhos. Acrescenta ainda, “Sempre quis viver a minha vida com o que amo fazer e não com o que os outros acham que eu devia fazer”. Tal como a Margarida, partilha connosco a tua história! Basta passares no link na bio e juntares-te à Comunidade  #OrgulhosamenteSumol #sumólicocomhistória”. O apelo desta publicação é inspirar o público SUMOL a ser feliz, realizando os seus sonhos (que pode passar por ser, juntar-se à comunidade SUMOL).

Os comentários relativamente a esta publicação da maggiemoura foram todos positivos, transparecendo uma mensagem de força e persistência. Alguns exemplos foram: “Se acreditarmos em nós, somos capazes de tudo”; “Pedras no meu caminho? Guardo-as todas, um dia vou construir um castelo! que o teu castelo continue a ser construído dessa forma maravilhosa! E nele habitem sempre os teus sonhos. E em ti habite sempre força e perseverança para os alcançar. Proud of you”.

Daqui podemos inferir que a maioria das pessoas, mesmo aquelas que são seguidoras, limitam-se a colocar alguns *likes* e uma minoria tem uma participação mais ativa através de comentários ou conversas. Quando na comunicação a marca é um assunto central, os “gostos” dominam, mas já a interação através de comentários está mais presente quando o conteúdo da comunicação é por exemplo o *storytelling* protagonizado por um cocriador.

No TikTok, analisaram-se os dois vídeos com mais visualizações. Aquele que teve mais visualizações (1,6M) e que suscitou mais discussão, foi o de dia 9 de agosto de 2021 em que dois cocriadores SUMOL (Lucie Bosquet e Martim Marques) interagem, com Lucie a perguntar a Martim: ‘Já estiveste apaixonado?’, ao que Martim responde ‘Acho que não...’, e Lucie replica ‘Queres que te descreva como é?’ e aparece a jovem sentada a comer um hambúrguer Mac com uma garrafa de Sumol Laranjas do Algarve ao lado. Esta publicação conseguiu 1,6 milhões de visualizações, 38,9 mil “gostos” e 393 comentários. Nos comentários são visíveis algumas críticas como: “Mas não era suposto ela estar a beber o sumo? Isto é publicidade ao Mc”; “Acho que esta pub podia estar um pouco

melhor, é que a SUMOL no final fica pouco destacada, e à primeira vista parece uma pub do McDonald's". Esta publicação tem caráter comercial e de envolvimento, visto que tenta passar a mensagem de que "para te apaixonares basta beber Sumol Laranjas do Algarve e comer um hambúrguer do McDonald's". A segunda publicação com mais visualizações (1,4 milhões) e "gostos" (21,6 mil), foi de dia 13-08-2021, uma dança feita por três cocriadoras entre as quais Constança Ariza e Melanie Vicente com a descrição "Junta-te a nós e diz-nos qual o teu sabor favorito! Laranja, Ananás, Maracujá ou Laranjas do Algarve" com o objetivo de proporcionar um diálogo entre a marca e os seus consumidores. Como se pode ver nos comentários do vídeo existe interação das duas partes, como um consumidor que diz 'Quem se lembra do de Morango?' ao qual a SUMOL responde 'Verdadeiros fãs lembram-se certamente'.

No TikTok, a interação através de comentários é suscitada quando o conteúdo é polémico, como quando a SUMOL se associa a outra marca para gerar maior visibilidade e notoriedade neste caso da McDonald's, mas cujo efeito de abafamento pode comprometer o efeito positivo esperado e como tal os consumidores SUMOL não ficam calados. Quando o conteúdo é protagonizado pelos cocriadores, no caso através de uma dança, a interação está mais presente. Existem 393 comentários na publicação de dia 9 de agosto de 2021, sendo a publicação que além de ter mais "gostos" durante estes 15 dias, foi a que teve mais comentários. Como foi referido anteriormente este vídeo gerou alguma polémica expresso através de comentários negativos, mas outros construtivos como por exemplo: "Acho que esta pub podia estar um pouco melhor, a SUMOL no final fica pouco destacada e à primeira vista parece mais uma pub ao McDonald's".

Por fim, no YouTube, o vídeo com mais visualizações (1.777.049), foi publicado no dia 7 de julho de 2021. Esta publicação consiste num anúncio da Sumol Laranjas do Algarve que aparece também nos anúncios televisivos. Além de ter sido o vídeo com mais "gostos" (135) durante estes dois meses, também foi o vídeo que obteve maior número de comentários (13), como por exemplo: "Obrigada pela diversidade, SUMOL! Que venham mais assim!! Estamos em 2021, quem estiver mal que se mude!!". A diversidade, uma das características desta geração Z, está igualmente no ADN da marca.

Todos os vídeos publicados no dia 8 de julho de 2021, são partes do anúncio (de apenas seis segundos) publicado no dia anterior e talvez por essa razão não tenha tido tantas

visualizações e igualmente reações através de “gostos” ou comentários residuais. O segundo vídeo com mais visualizações nestes dois meses, com 15.930 visualizações, foi o Podcast ‘Latas Tu’, conduzido por Rita Listing e Tiago Gomes (20 Chatear) e em que o tema foi ‘Crescer com talento’. As convidadas foram Beatriz Monteiro (atriz) e Núria Serrote (modelo), que também fazem parte do grupo de cocriadoras da marca.

Daqui pode concluir-se que o YouTube, embora um media social que alcança uma vasta camada da população, não gera a reação e interação esperada. Ao mesmo tempo iniciativas inovadoras como o podcast protagonizado por cocriadores e com conteúdos nativos espera-se ter um efeito de atração mais positivo, mas os dados neste caso não confirmam. Recorde-se que este conteúdo, ao encontrar-se disponível em outras plataformas para além do YouTube - Spotify, Apple Music e Soundcloud – pode ter uma audição superior, embora impossível de corroborar pela inexistência de dados. No entanto, é possível concluir que não havendo comentários assinaláveis no YouTube e não dispondo as outras plataformas de *streaming* de som a facilidade de poderem-se emitir comentários, o podcast cujo posicionamento na pirâmide da marca (Figura 18) é o de criar uma personalidade, os dados provam ser irrelevante enquanto iniciativa da marca.

Finalmente, considerando que a marca SUMOL utiliza diversas plataformas digitais para comunicar, é relevante saber o nível de interação do público com estas plataformas digitais.

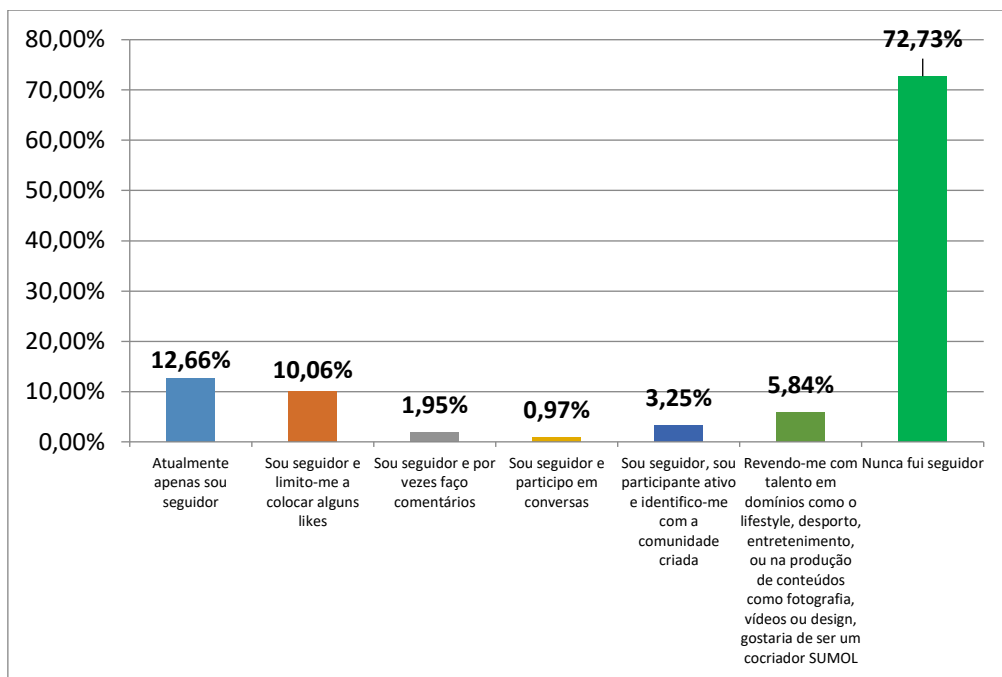


Gráfico 41 - Interação com as RSD da SUMOL (PI21)

Embora a maioria das 308 pessoas (224; 72,7%) não seja seguidora, regista-se que existem 10 participantes ativos (3,3%) que se identificam com a comunidade SUMOL e participam ativamente. Convém a este propósito referir que a SUMOL criou uma Comunidade de Sumólicos, onde a marca valoriza a autenticidade de cada fã, promovendo a sua criatividade, irreverência e diversidade e onde as pessoas se reveem umas nas outras e têm acesso a conteúdos exclusivos (ainda no dia da entrevista ia ser lançada uma *talk* privada para o domínio da fotografia só para essas pessoas – PE9). Porém, o nível de participação quer ao nível de comentários quer de conversas, como já foi referido anteriormente, é limitado (9 pessoas). É de destacar que 18 dos inquiridos (5,8%) demonstram ter interesse em poder participar na iniciativa de cocriadores. O mais provável é que este subconjunto de indivíduos seja de jovens. O inquérito propositadamente colocou à consideração as áreas de interesse inseridas nos *clusters* de cocriadores da marca (PE4), como anteriormente foi observado a propósito na interpretação do gráfico 28.

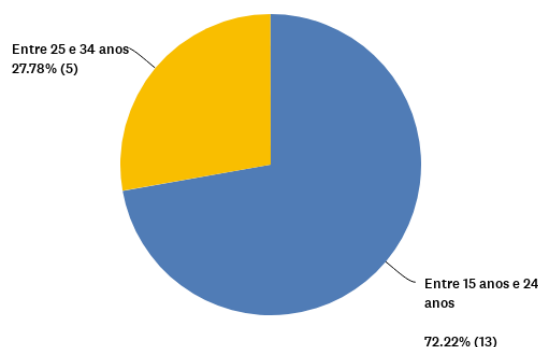


Gráfico 42 – Inquiridos com talento para serem Cocriadores – por Grupos Etários (PI21)

Confirma-se o destaque da representação da geração Z com 13 interessados e entre os *Millennial* ainda se manifestam 5 pessoas.

4.2.1 As relações com as RSD, os influenciadores e a marca SUMOL – subamostra

Se nos debruçarmos sobre os resultados do inquérito na subamostra dos 46 respondentes que têm conhecimento da iniciativa *Co-Creators* by SUMOL, podemos aprofundar algumas das conclusões. Ainda que se disponham dos resultados para as 21 questões (Anexo A), merecem ser observadas as respostas às perguntas do inquérito (PI) seguintes: PI2 (grupos etários), PI6 (RSD utilizadas), PI7 (motivos para frequentar as RSD), PI8 (participação nas RSD), PI10 (relação com os influenciadores digitais), PI12 (conhecimento de influenciadores listados), PI14 (conhecimento de produtos da marca), PI16 (conhecimento de projetos de ativação da marca), PI17 (formatos de conteúdo SUMOL mais apreciados) e PI18 (sentimentos de associação e notoriedade da marca).

PI analisadas - Subamostra Conhecedores CC	
PI2	Idade (intervalos)
PI6	Indique quais utiliza mais?
PI7	Indique os três motivos principais pelos quais frequenta as RSD.
PI8	Como é a sua participação nas redes sociais digitais?
PI10	Qual a relação com os influenciadores digitais? - 1 2 3 4 5 +
PI12	Da seguinte lista de influenciadores seleccione aqueles que conhece.
PI14	Que Produtos da marca conhece?
PI16	Tem conhecimento dos seguintes projetos de ativação da marca SUMOL?
PI17	De uma forma geral, qual é o formato de conteúdo da SUMOL que gosta mais?
PI18	Sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL - 1 2 3 4 5 +

Figura 19 – Perguntas do Inquérito analisadas - Subamostra 46 conhecedores da iniciativa CC

A amostra de 46 conhecedores da iniciativa *Co-Creators*, conforme já descrito anteriormente, foi objeto de uma análise mais precisa para se perceber as suas diferenças face ao conjunto inicial da amostra e registar estas especificidades recolhidas através das respostas às questões do inquérito.

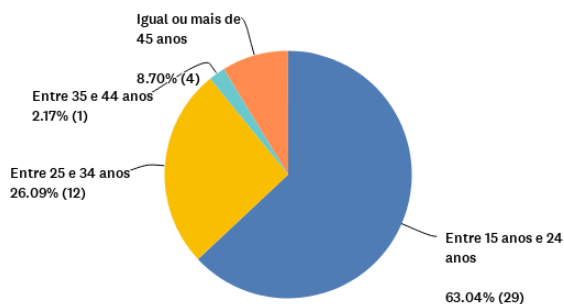


Gráfico 43 - Grupos Etários – Subamostra (PI2)

Entre os 46 conhecedores, a geração Z está fortemente representada (63%, correspondente a 29 inquiridos).

Para confirmar as preferências dos inquiridos em relação às diferentes RDS, apresenta-se o gráfico seguinte.

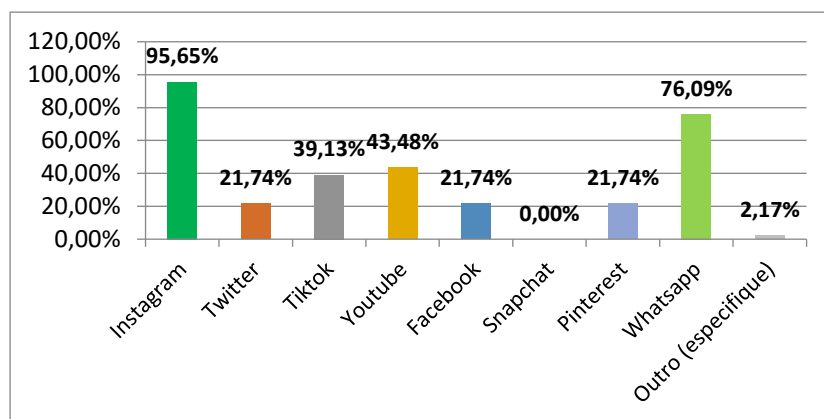


Gráfico 44 – RSD mais utilizadas - Subamostra (PI6)

Em relação à amostra inicial, confirma-se a preferência pelo Instagram (95,7% vs 95,1%) e ainda uma forte adesão, embora menor, ao WhatsApp (76,1% vs 84,8%). Assiste-se a uma queda do YouTube (43,5% vs 52,3%) e a uma ascensão do TikTok (39,1% vs 26%) à quarta posição de referências deste subgrupo mais atento a este tipo de iniciativas. Nota-se ainda uma subida do seu interesse pelo Pinterest (21,7% vs 13,9%) que alcança o mesmo nível de preferências do Facebook e do Twitter.

Pelo lado da marca SUMOL, embora a presença nas três plataformas identificadas seja maior, a abordagem às RSD insere-se numa perspectiva de ecossistema digital, em que a marca se encontra de forma nativa, seja através de um podcast, uma revista, ou uma coleção de moda e tenta antecipar tendências. O importante, segundo o seu Brand Manager, é identificar-se com a audiência e assegurar-se que a mensagem se caracteriza por ser um conteúdo nativo.

Sobre as razões para frequentar as RSD, os 46 conhecedores da iniciativa *Co-Creators* respondem conforme é ilustrado no gráfico seguinte.

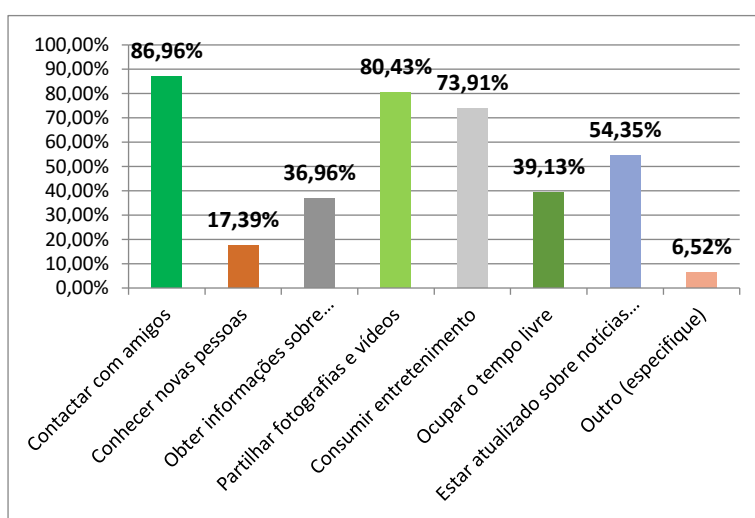


Gráfico 45 – Motivos para frequentar as RSD - Subamostra (PI7)

Neste caso merece realce o interesse pela partilha de fotografias e vídeos (80,4% vs 63,2%), que ocupa o segundo lugar das preferências.

Em resumo, as RSD servem este público para manter as suas relações sociais ativas, entreter e trocar conteúdos.

De seguida, é importante inquirir sobre os tipos de participação em que intervêm mais.

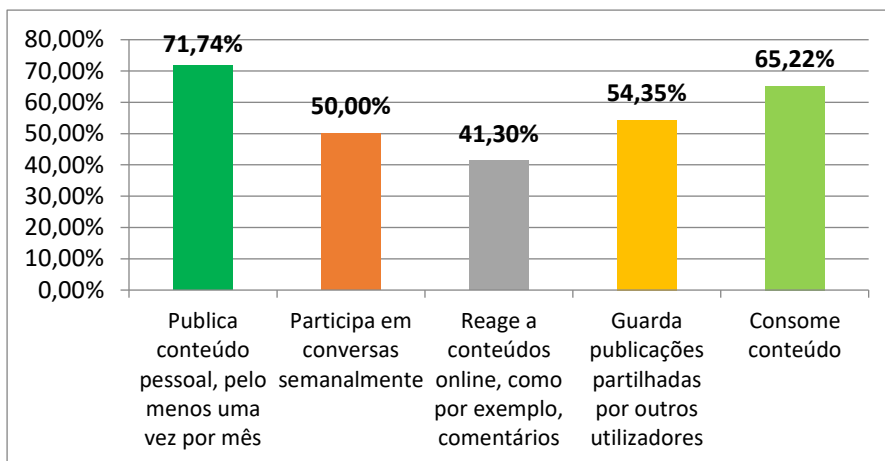


Gráfico 46 – Participação nas RSD - Subamostra (PI8)

Registam-se, face à amostra inicial, uma acentuação das principais preferências de publicar conteúdos pessoais (71,7% vs 57,9%) e de consumir conteúdo (65,2% vs 59,4%).

Para aqueles que são seguidores, interessa observar a sua relação com os influenciadores digitais, conforme a sua manifestação através das respostas numa escala de 1 a 5 ao inquérito.

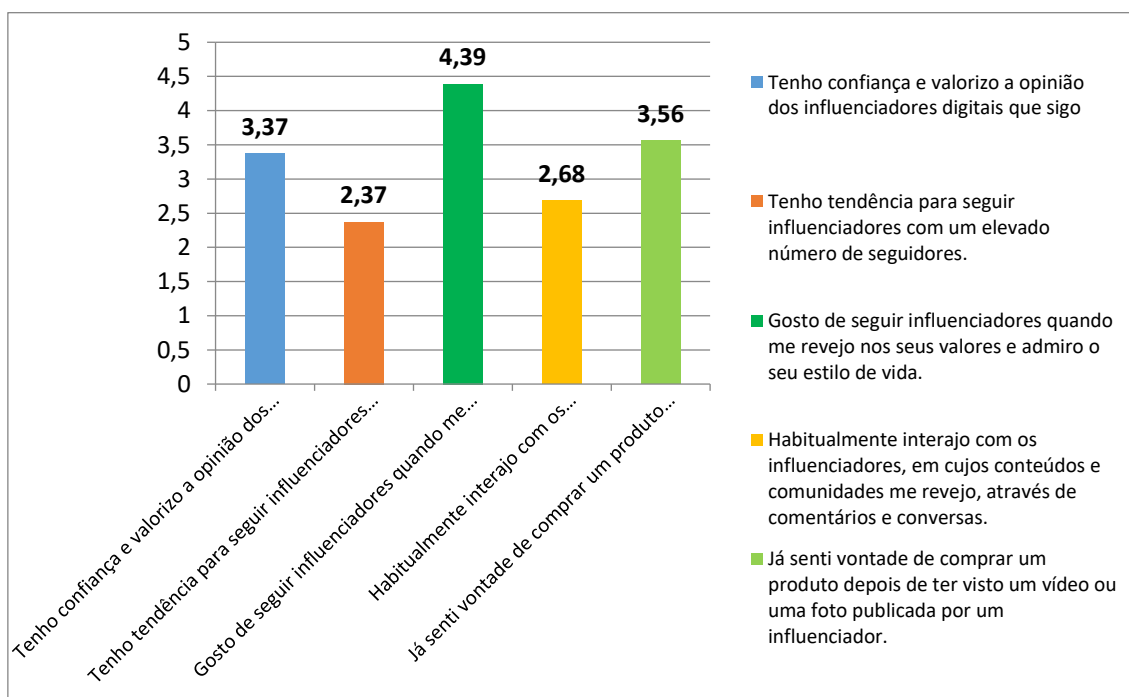


Gráfico 47 – A relação dos Inquiridos com os Influenciadores Digitais - Subamostra (PI10)

Para os 41 inquiridos que responderam nota-se uma alteração face à amostra total, no que respeita à interação através de comentários e conversas com os influenciadores, em cujos

conteúdos e comunidades se reveem (2,68% vs 2,08%). Isto significa um índice de concordância (concordância ou concordância total) superior registado na subamostra face ao encontrado na amostra geral (31,7% vs 18,2%) conforme tabela (PI10 – Anexo A).

Sendo este subgrupo maioritariamente jovem, nativo digital e conhecedor da iniciativa de cocriação, o grau de conhecimento dos influenciadores digitais expetável é superior.

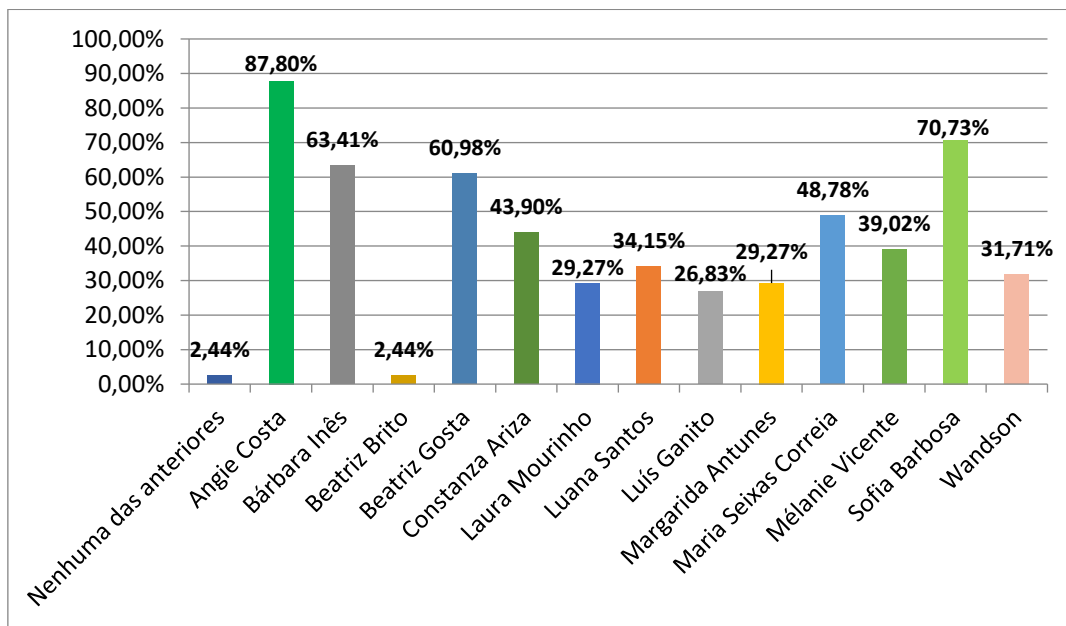


Gráfico 48 – Grau de conhecimento de Influenciadores Digitais – Subamostra (PI12)

Olhando apenas para o top 5, Angie Costa, Sofia Barbosa, Bárbara Inês, Beatriz Gosta e Maria Seixas Correia confirmam ser as mais reconhecidas.

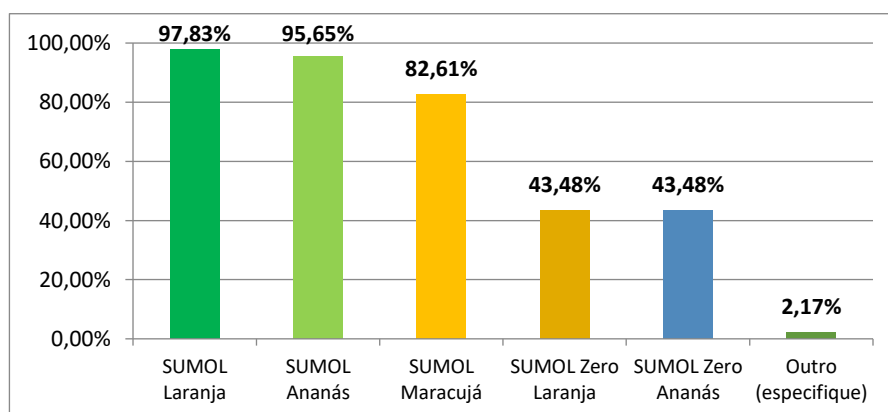


Gráfico 49 – Conhecimento de Produtos da Marca – Subamostra (PI14)

Na verdade, este subgrupo apresenta um maior conhecimento dos produtos SUMOL, sendo de destacar a duplicação face à amostra inicial em relação às bebidas ZERO (43,5% vs aproximadamente 22% na amostra inicial).

Também o padrão de consumo destes conhecedores da iniciativa *Co-Creators* será diferente.

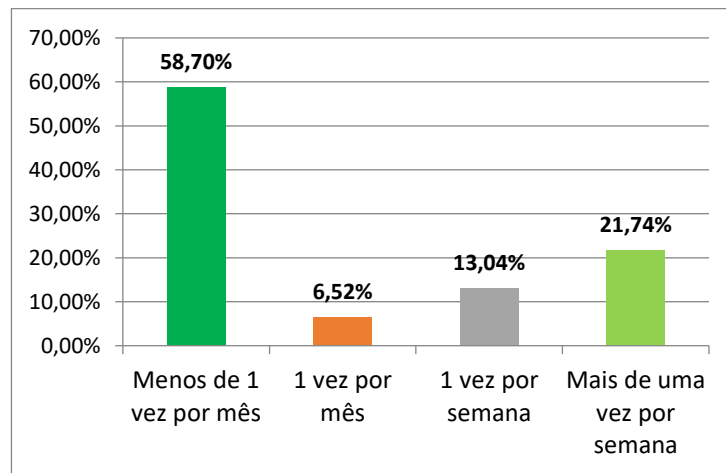


Gráfico 50 - Frequência de Consumo de Produtos SUMOL – Subamostra (PI15)

Aqui os consumidores assíduos aumentam o consumo de produtos SUMOL dos 8,1% para uns significativos 34,8%, o que pode considerar-se assinalável.

É igualmente expetável que este grupo de conhecedores tenha um reconhecimento maior das restantes iniciativas.

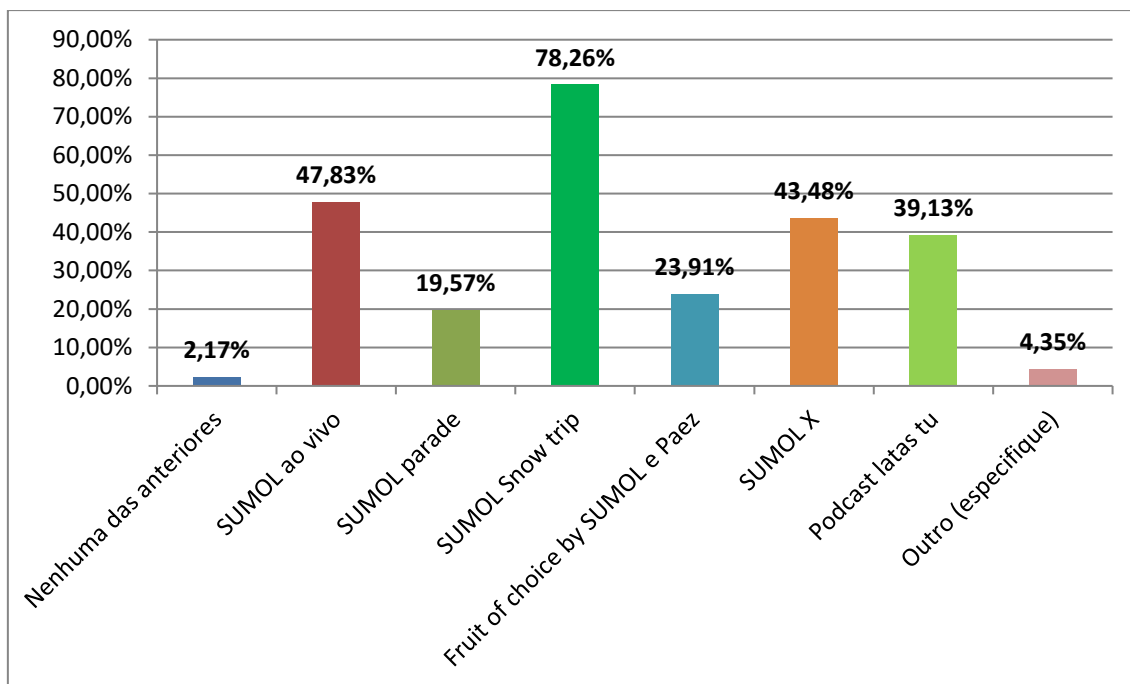


Gráfico 51 – Conhecimento das Iniciativas SUMOL – Subamostra (PI16)

A questão dirigida a esta subamostra demonstra o seu maior conhecimento de todas as iniciativas da SUMOL, que, para além do *SUMOL Snow trip* (78,3%), destaca o SUMOL ao vivo (47,8%), o SUMOL X (43,5%) e o Podcast latas tu (39,1%).

Colocada a questão ao grupo restrito de 46 inquiridos, prevê-se assistir a um aumento do conhecimento dos diversos formatos de conteúdo da SUMOL.

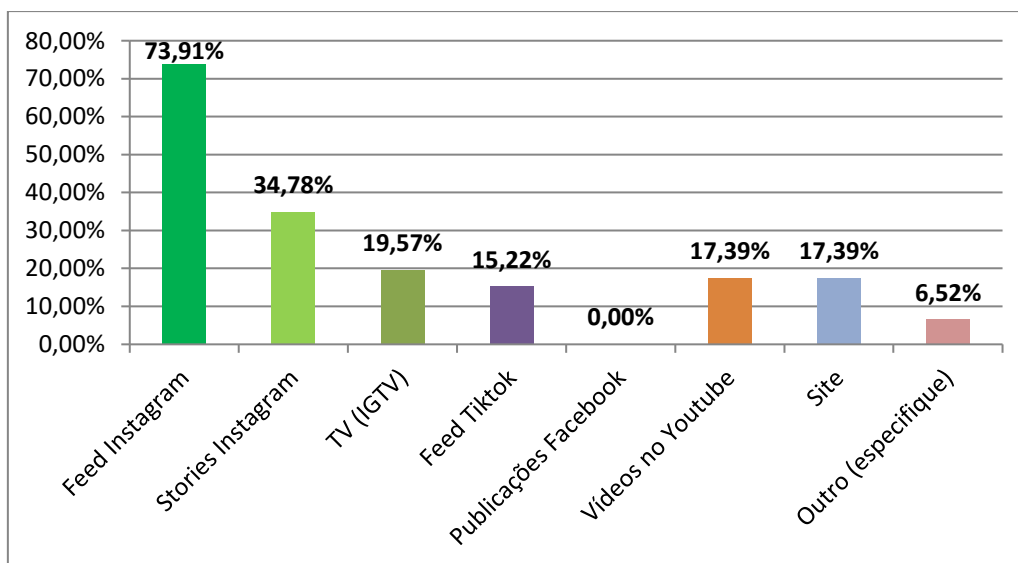


Gráfico 52 – Formatos de Conteúdo SUMOL mais apreciados – Subamostra (PI17)

Na verdade, este grupo restrito de conhecedores tem um conhecimento generalizado mais ampliado sobre todos os formatos, exceto as publicações de Facebook que não apreciam. Ou seja, o Facebook está fora do âmbito dos gostos deste grupo e pode afirmar-se mesmo desta geração de jovens. O *feed* Instagram é reforçado (73,9% vs 53,6%) como o formato de conteúdo da marca mais apreciado por estas pessoas.

Finalmente, os sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL devem ter nesta subamostra uma adesão superior.

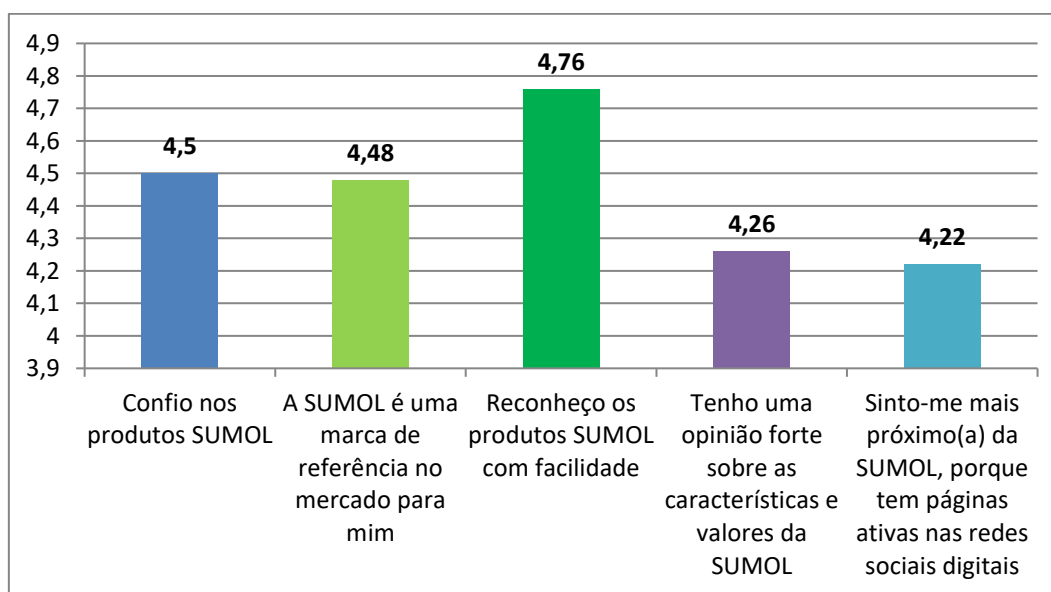


Gráfico 53 - sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL – Subamostra (PI18)

Confirma-se que os índices de confiança nos produtos, a marca como referência ou o reconhecimento fácil dos produtos da marca são reforçados, mas, mais importante, existe a opinião positiva sobre as características e valores da marca (87% vs 40%) e o sentimento de proximidade da SUMOL devido à sua atividade nas RSD (78,3% vs 30%) destacam-se neste subgrupo face à amostra inicial.

Estes dados permitem inferir que os segmentos jovens da população mais próximos das RSD e mais atentos a iniciativas de comunicação inovadoras, como seja a *Co-Creators by SUMOL*, podem ser um alvo eficaz na política de comunicação das empresas se o objetivo for desenvolver laços com a marca, através da partilha de características e valores com que se identificam e da aproximação através da atividade nas RSD.

Conclusão

O tema desta dissertação “O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a geração Z e a marca SUMOL” coloca como questão central a possibilidade de existência de um efeito positivo na ligação emocional dos consumidores à marca SUMOL, devido à comunicação da marca através dos influenciadores, seus cocriadores de conteúdos.

Para responder a esta questão colocam-se dez subquestões, cujas respostas contribuem de uma forma estruturada para alcançar uma resposta mais fundamentada à questão central que se liga ao tema desta tese.

1 - Os influenciadores digitais/cocriadores são importantes para a marca?

Segundo a amostra das 335 pessoas, 59,4% apreciam consumir conteúdos nas RSD e 41,8% interagem com conteúdos online (Gráfico 17). Além do mais, 84,4% gostam de seguir influenciadores quando se reveem no seu estilo de vida (Tabela PI10 – Anexo A). Daqui infere-se uma predisposição para as pessoas acreditarem em influenciadores com que se identificam e que criam conteúdos nas RSD. Deste modo, a marca não deve ficar indiferente, mas sim tirar partido desta oportunidade de se juntar a estes influenciadores digitais. Ao mesmo tempo, estes influenciadores, ao participarem em comunidades de indivíduos com ideias semelhantes, podem constituir um elo de ligação entre influenciadores e consumidores (Brown & Hayes, 2018:10).

Embora a interação através de comentários e conversas com os influenciadores seja reduzida, 18,2% da amostra (Tabela PI10 – Anexo A), também conseguimos confirmar esta baixa interação pela análise de conteúdos das RSD da marca, sendo que esta percentagem aumenta na subamostra - 31,7% (Tabela PI10 – Anexo A).

Também foi possível, através da entrevista ao Brand Manager da marca, ficar a saber que entre as dez melhores campanhas que a marca regista, sete destas iniciativas os cocriadores estão incluídos nas campanhas (PE12).

As RSD da marca permitem concluir que no período em análise, os vídeos do TikTok foram aqueles que obtiveram uma maior aceitação pelo número de “gostos” (81.958) e comentários (857), sendo os conteúdos no Instagram e Youtube objeto de poucas manifestações de “gostos” ou comentários (Anexo C). Na verdade, segundo o inquérito, a participação em termos de interação com os cocriadores de conteúdos é limitada (2/3 dos respondentes - 208 pessoas - nunca foram seguidores) e apenas cerca de 3% interagem através de comentários (9 pessoas) ou participam em conversas com cocriadores da SUMOL (Tabela PI20 – Anexo A). Isto enquanto 14,9% (46), quem tem conhecimento da iniciativa de cocriadores da SUMOL, limitam-se a ser seguidores e a colocar alguns *likes*. Existem dez participantes ativos (3,3%) que se identificam com a comunidade SUMOL e que participam ativamente.

O sentimento de proximidade à marca SUMOL devido à sua atividade nas RSD é substancial na subamostra face à amostra total - 78,3% vs 30% (Tabela PI18 – Anexo A). É possível então interpretar que os segmentos jovens da população mais próximos das RSD e mais atentos a iniciativas de comunicação inovadoras, de que são exemplo as iniciativas que envolvem cocriadores, podem ser um alvo eficaz na política de comunicação das empresas. No contexto em que a marca partilha das características e valores com que se identificam os consumidores e conseguem uma aproximação através da atividade nas RSD, o objetivo de os consumidores desenvolverem laços com a marca, pode ser cumprido.

Por sua vez, a revisão de literatura reforça que, no processo de cocriação, é importante partilhar conteúdos criativos, inovadores e de qualidade, e para tal é necessário incentivar o envolvimento dos influenciadores digitais na coprodução de conteúdo com as marcas, enquanto parte interessada na criação de valor para a marca (Sette & Brito, 2020). E conforme referem Witt & Baird (2018), o influenciador digital desempenha cada vez mais o papel de influenciador-criador.

Do exposto pode concluir-se que o influenciador digital que desempenha cada vez mais o papel de influenciador-criador (Witt & Baird, 2018) tem relevância para a SUMOL enquanto entidade produtora de conteúdos, criativa, credível e alinhada com os valores das comunidades de consumidores. Esta importância é ampliada quando nos aproximamos do *target* jovem que a SUMOL pretende atingir e estabelecer laços

emocionais. Por outro lado, embora haja muitos seguidores nas RSD e interesse por conteúdos que têm o envolvimento dos influenciadores e cocriadores, a interação manifestada através de iniciativas de cocriadores não se pode considerar substancial, porque as pessoas não expressam essa vontade nas RSD. Esta inibição merece ser aprofundada para perceber melhor quais são os estímulos que despertam maior interesse no envolvimento do consumidor com a marca.

Em resumo, os cocriadores são importantes para a SUMOL, mas os níveis de envolvimento e ligação à marca registados apercibidos nesta recolha de dados ficam aquém do esperado.

2 - Como é que a marca percebe o valor dos cocriadores?

Como ficou exposto na resposta à questão anterior, as pessoas seguem os influenciadores com que se reveem e consomem conteúdos digitais, contudo verifica-se uma participação pouco interativa o que indica um baixo grau de envolvimento, que é visível no número reduzido de comentários.

Contudo, os conteúdos digitais que os inquiridos mais procuram nas RSD identificam-se com as várias categorias de cocriadores que a SUMOL (4 *clusters*) procura para as suas iniciativas. O *lifestyle* e os produtores de conteúdos (fotógrafos, videomakers, artistas) são as categorias mais identificadas nas RSD da marca. A qualidade das suas criações é reconhecida pela marca ao ponto de esta recorrer a estes cocriadores para produzir este tipo de conteúdos, como se de uma reserva de recursos humanos da SUMOL se tratasse. Por exemplo, todos os conteúdos (orgânicos – espontâneos e não pagos) na conta do TikTok da marca são feitos pelos cocriadores. Os custos evitados, comparados com uma procura destes trabalhos no mercado, evidencia uma poupança assinalável como corrobora Levin (2020) quando aborda os custos de uma campanha de conteúdo.

Na revisão de literatura é reconhecida a necessidade de incentivar o envolvimento dos influenciadores digitais na coprodução de conteúdo com as marcas, enquanto parte interessada na criação de valor para a marca (Sette & Brito, 2020). Logo, a marca, ao aperciber-se do interesse dos consumidores em seguirem os influenciadores e

consumirem conteúdos digitais que estes coproduzem, vê vantagens nesta parceria para ajudar a construir a marca e estabelecer ligações credíveis com o seu público-alvo.

Havendo um alinhamento dos interesses do público-alvo com conteúdos digitais que a marca oferece através de um conjunto de cocriadores em áreas que agradam a este público, esta colaboração é positiva para ambas as partes. Os cocriadores são remunerados e a SUMOL dispõe de um grupo de criadores a quem dá voz e promove a marca de forma não intrusiva e credível. Acresce que, quando necessita de um serviço de fotografia ou de vídeo, por exemplo, pode recorrer em primeiro lugar a este grupo, como se fosse um departamento criativo da empresa e evita custos de recorrer ao mercado. Por último, convém recordar que a marca em 2014 ainda estava direcionada para a geração X e eventualmente *baby-boomer* e desde então houve uma mudança na direção de construção da marca junto das camadas jovens, em que cabe esta modalidade de comunicação.

Os dados do inquérito mostram o conhecimento da marca e dos seus produtos nomeadamente junto da população jovem e tudo isto reforça a ideia que as diversas iniciativas ajudaram a construir a marca e a valorizá-la principalmente junto da geração Z. No entanto, considera-se que os cocriadores são uma fonte de valor para a marca que pode ser potenciada, isto é, o nível de envolvimento e ligação demonstrado através dos dados do inquérito e corroborado pela análise à RSD ainda é baixo, mas há margem para aumentar.

3 - A SUMOL percebe os influenciadores digitais/cocriadores como mais eficazes do que a publicidade tradicional para a marca?

Recorde-se que o primeiro anúncio da SUMOL em 1965 na televisão exibe a sua criatividade, ao comunicar a diferenciação do produto autêntico e de qualidade, ao associar-se à interpretação de um poema de Ary dos Santos: “Um gato é um gato; um cão é um cão; SUMOL é tudo aquilo o que os outros não são”.

Atualmente, no contexto da comunicação das marcas, as recomendações feitas através de influenciadores são mais credíveis e confiáveis quando comparado com um anúncio pago

(Abidin, 2016). O conteúdo é o novo anúncio por ser percebido pelo consumidor como mais verdadeiro e transparente, o que dá mais credibilidade às marcas e oferece maior valor aos consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Na convicção de Bruno Oliveira, existe mesmo uma diferença entre cocriador e influenciador, em que este último, ao receber um *briefing* fechado da marca, responde através de um conteúdo que é percebido como falso pela comunidade. A sua ligação é mais imediata e transacional e atua como um *display* em que a marca compra um espaço publicitário para expor o seu produto. Ao invés, o cocriador tem um efeito mais duradouro e contribui para ir construindo a marca através das suas obras criativas num contexto de liberdade.

A adesão do público jovem ao fenómeno dos influenciadores e às suas opiniões e conteúdos reforça esta importância. As plataformas com maior adesão e sucesso para a SUMOL são o Instagram e o TikTok, onde a cocriação tem mais espaço para se valorizar através das fotografias, pequenos vídeos, ou opiniões, o que contrasta com o menor sucesso dos anúncios do YouTube. Na verdade, os conteúdos no YouTube apresentam uma interação reduzida (v. Tabela YouTube – Anexo C), ou seja, estes anúncios que passam igualmente na TV (publicidade tradicional), podem ter um efeito positivo em número de visualizações e até em impulsos de compra, mas já não têm o poder do impacto do marketing de influência e da cocriação em particular, na resposta a objetivos de construção duradoura da marca e estabelecimento de envolvimento e ligação emocional.

Outro dado importante para responder à questão, é que numa campanha de conteúdo, ao trabalhar com criadores para produzir um fluxo de conteúdo da marca para os canais das RSD da marca, evita-se a produção tradicional de conteúdo de marca (internamente ou através de uma agência de criação tradicional), que pode ser cara e demorada, transformando-se o marketing de influência num método de produção de conteúdo, em vez de distribuição de media, o que constitui uma boa oportunidade para a marca (Levin, 2020).

Observando a pirâmide da marca (Figura 18) entende-se melhor o posicionamento de cada iniciativa em relação a cada objetivo da marca, onde a cocriação se coloca no topo, ou seja, é um contributo para a definição da personalidade da marca SUMOL. Para que haja mais rigor, a escolha de KPIs (indicadores que medem o desempenho e sucesso de uma campanha) e de métricas (números que fazem parte de um KPI) apropriadas, que

variam de acordo com o tipo de campanha (aquisição, ativação, retenção, receita e referências de clientes, segundo Nair & Shobana (2018), foram pouco exploradas nesta dissertação, mas o seu estabelecimento e monitorização são essenciais para avaliar o sucesso de qualquer campanha com destaque para estes tempos em que as organizações processam uma transformação digital transversal.

A situação pandémica, ao trazer restrições orçamentais, obrigou a reduzir orçamentos de marketing e iniciativas de marketing de influência, o que empobreceu o valor dos dados recolhidos das RSD da marca e dos cocriadores. No entanto, o marketing de influência, com o desenvolvimento de novos recursos, de plataformas emergentes de media sociais, de mudanças de regulamentação, continuará dinâmico e desafiante, permitindo um maior conhecimento e profissionalização de influenciadores e empresas (Gräve, 2019).

Do exposto pode concluir-se que os cocriadores são mais eficazes do que a publicidade tradicional, se o objetivo for a construção da marca o que graficamente pode ser entendido como escalar a pirâmide de valor da marca em direção à sua personalidade (Figura 18).

4 - A marca interfere nos conteúdos desenvolvidos pelos cocriadores?

As características mais apreciadas são a criatividade e a autenticidade, em que esta prevalece essencialmente para a geração Z - 65,3% no grupo 15-24 anos (Gráfico 5) e 69,6% na subamostra de conhecedores da iniciativa *Co-Creators* (Gráfico 8). Esta autenticidade tão apreciada pelos inquiridos e pela geração Z em particular, exige transparência, coerência e ética por parte das marcas (Francis & Hoefel, 2018). A geração Z não gosta de conteúdos que soem a falso e rejeita a interferência, optando pela credibilidade e a transparência. Então se consomem conteúdos SUMOL, é porque não sentem a ingerência da marca nestes conteúdos.

O perfil de influenciador ABCC (Autenticidade, Afinidade efeito na Comunidade e Conteúdo), enunciado por Backaler (2018), destaca a autenticidade do influenciador e o conteúdo que cria valor e ajuda a construir um relacionamento com a sua comunidade. A isto Witt & Baird (2018) acrescentam que o desafio das marcas é aprenderem a envolverem-se com as comunidades online e os grupos de fãs de formas autênticas ao

celebrar e apoiar um fandom que surge à volta do seu conteúdo, sem intervir na cultura destas comunidades.

Da leitura dos conteúdos das RSD da marca e dos cocriadores, esta interferência não se manifesta. Para a cocriadora e amante da fotografia e de viagens Margarida Moura, “SUMOL significa autenticidade, sermos nós próprios, termos confiança no que somos e no que queremos para a nossa vida”.

Já para a SUMOL, segundo o seu Brand Manager, “os cocriadores estão envolvidos com o projeto, dão inputs sobre os projetos, são consultores da marca quando solicitados a darem ideias, trabalhando sempre de forma orgânica com a marca”. Para além disso, a SUMOL, nas iniciativas de cocriação, concede uma liberdade criativa em que os cocriadores no seu ambiente e num formato pessoal produzem conteúdo não forçado sobre uma temática indicada pela marca. Tudo isto vai ao encontro do tema “Orgulhosamente SUMOL” em que a marca abre espaço para os consumidores mais jovens possam celebrar a sua autenticidade.

Em conclusão, a autenticidade e verdade requeridas pelos consumidores, manifestadas pelos cocriadores, confirmadas pela revisão de literatura e reproduzidas pelo responsável da SUMOL, permitem dizer que a marca não interfere, apenas orienta sobre a temática do conteúdo. Assim é possível cada cocriador produzir a sua arte em ambiente de plena liberdade. A marca tem noção de que se esta interferência se manifestar, será penalizada com o afastamento dos consumidores, contudo sempre que um cocriador publique *posts* patrocinados pela marca, tem de passar previamente esses conteúdos pela SUMOL com o objetivo de controlo para confirmar o alinhamento com a marca, mas não de censura, isto é, no Instagram é obrigado a colocar “parceria remunerada com @SUMOL”, #orgulhosamentesumol e #CoCreatorsbysumol e no TikTok apenas estes dois *hashtags*.

5 - Os influenciadores digitais/cocriadores contribuem para o aumento da credibilidade da marca?

Como já foi referido anteriormente, o influenciador, ao exprimir-se na primeira pessoa, seja por meio de transmissão ao vivo, vídeo, voz ou histórias do Instagram, confere ao

conteúdo uma credibilidade superior a outra qualquer forma de marketing (Witt & Baird, 2018). Esta transmissão de credibilidade, conjuntamente com a partilha de paixões e *hobbies* comuns, aprofunda a ligação entre os consumidores e os influenciadores (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020). A isto junta-se o facto de as pessoas gostarem de seguir os influenciadores quando se reveem nos seus valores e admiram o seu estilo de vida (84,4% da amostra).

No caso da SUMOL (Tabela PI18 – Anexo A), esta é considerada uma marca de referência no mercado por 2/3 da amostra (201; 65,3% concordam ou concordam totalmente), os seus produtos são reconhecidos com facilidade pela grande maioria dos inquiridos (282; 91,9%) e 40% (123 respondentes) identificam-se com as características e valores da e finalmente o sentimento de proximidade com a marca SUMOL embora menor (30% da amostra), tem uma representação significativa (66,3%) no grupo 15-24 anos (Gráfico 38).

Estes indicadores sobem substancialmente quando inquiridos apenas os 46 conhecedores da iniciativa de cocriação da marca, com destaque para as características e valores da SUMOL (87% vs 40%) e o sentimento de ligação à marca (78,3% vs 30%), conforme a leitura às respostas da PI18 (Tabela PI18 – Anexo A). Tal revela que a credibilidade exigida a uma marca é correspondida por iniciativas de cocriação da SUMOL verdadeiramente eficazes. Ou seja, os cocriadores, enquanto pessoas confiáveis e produtores de conteúdos criativos e autênticos, são uma *interface* entre os consumidores e a marca, que contribuem efetivamente para o aumento da credibilidade da marca. E neste caso SUMOL esta ligação é notória.

6 - O modelo de cocriadores gera um aumento do envolvimento dos consumidores com a marca?

Observando novamente a pirâmide da marca, os eventos que neste período pandémico estiveram ausentes, como o *SUMOL Summer Fest* ou o *SUMOL Snow Trip*, são aqueles que mais contribuem para o envolvimento dos consumidores com a marca através do impacto criado. Tem de se ter em atenção que os cocriadores são igualmente participantes

ativos nestes eventos e, portanto, também são corresponsáveis pelo envolvimento com a marca.

Outro meio de observar o envolvimento é atender aos comentários dos consumidores nas RSD em resultado de iniciativas de cocriação. Conforme foi descrito na resposta à subquestão 1, a interação através de comentários e conversas é reduzida, ainda que o TikTok se apresente forte nos comentários, o que indica que o Instagram enquanto plataforma com mais seguidores entre o público da amostra (95,1%), mas com menor visibilidade na SUMOL (44,7 mil seguidores e apenas 77 comentários no período de 1-15 de agosto de 2021), tem margem para ganhar mais interação (Anexo C). É de notar que já nas páginas dos cocriadores SUMOL registaram-se 690 comentários. Por outro lado, a SUMOL tem de olhar o TikTok (77,7 mil seguidores e 857 comentários no período em análise) como uma plataforma que tem êxito na intenção de envolver o seu público-alvo e na qual convém continuar a apostar.

As taxas de envolvimento quer no TikTok da marca face à média mundial (13%-14% vs 8%-11%), quer no Instagram da marca com e sem cocriadores (17% vs 6%) segundo dados da própria SUMOL (Anexo B), permitem concluir sobre a maior taxa de envolvimento alcançável através dos conteúdos produzidos pelos cocriadores.

Em suma, pode afirmar-se que os cocriadores contribuem conjuntamente com outras iniciativas para o envolvimento com a marca, embora o seu propósito seja ir mais além, ou seja, construir uma personalidade marcante e apercebida pelo seu público em especial os jovens. Os registos relativamente baixos de envolvimento verificados nas RSD é uma evidência de que as iniciativas de cocriadores têm um efeito menor em termos de geração de envolvimento com a marca, com exceção das publicações no TikTok e nas páginas Instagram dos cocriadores.

7 - O conteúdo da marca nas RSD da SUMOL influencia a perceção do valor da marca para os consumidores?

A cocriação é um processo de criação de valor com o qual a marca pode aumentar o seu valor através do envolvimento das diferentes partes interessadas. Os consumidores são

geralmente citados como a parte interessada a participar neste processo. No entanto, os influenciadores podem ter também um papel de valorização da marca. Os conteúdos nas RSD da SUMOL (Anexo C) indicam para as duas semanas em análise que a sua página de Instagram recolheu 37 mil “gostos”, o TikTok da marca registou 82 mil “gostos” e quase 4 milhões de visualizações e o YouTube obteve 1,8 milhões de visualizações (neste caso para o período de dois meses). Por sua vez, os conteúdos da marca nas páginas pessoais dos cocriadores revelam que em 15 dias, em período pandémico e logo de menor atividade, foram gerados cerca de 40 mil “gostos”. Para os consumidores, segundo os resultados do inquérito, os formatos de conteúdo da SUMOL mais apreciados (Tabela PI17 – Anexo A) são aqueles disponíveis na plataforma Instagram (Feed Instagram - 165; 53,6% e Stories Instagram - 94; 30,5%), que é a plataforma mais indicada para uma marca que queira fazer uma campanha de conteúdo (Levin, 2020). Esta atividade com os conteúdos da marca nas RSD reflete o acolhimento do público-alvo e infere-se daqui que haja uma valorização percebida da marca para os consumidores.

O valor da marca é algo de intangível e, regressando aos dados disponíveis do inquérito, considera-se que a confiança na marca é um bom indicador, porque há confiança nos produtos, a marca é uma referência e há um reconhecimento fácil dos produtos da marca, para a maior parte dos inquiridos (Gráficos 36 e 53; e Tabela PI18 – Anexo A). Pode-se completar com a opinião positiva sobre as características e valores da marca (Tabela PI18 – Anexo A), mais notória no subgrupo de conhecedores do *Co-Creators* (87% vs 40%) e com o sentimento de proximidade da SUMOL devido à sua atividade nas RSD (78,3% vs 30%). Este último indicador revela o efeito positivo que o conteúdo da marca tem na ligação do consumidor à marca.

Estes dados permitem inferir que os segmentos jovens da população mais próximos das RSD e mais atentos a iniciativas de comunicação inovadoras como seja a *Co-Creators by SUMOL*, podem ser um alvo eficaz na política de comunicação das empresas se o objetivo for desenvolver laços com a marca.

Assim, os conteúdos da marca nas RSD da SUMOL influenciam positivamente a perceção do valor da marca para os consumidores.

8 - Os consumidores dão mais atenção a este novo tipo de comunicação (com os influenciadores/cocriadores)?

Os resultados do inquérito indicam que 15% (46 respondentes) da amostra tem conhecimento da iniciativa *Co-Creators by SUMOL* (Tabela PI19 – Anexo A), o que não quer dizer que deem mais atenção a este tipo de iniciativas, em relação a outras. Na amostra de 335 inquiridos, 243 pessoas revelaram ter conhecimento de algum ou alguns influenciadores (Tabela PI12 – Anexo A) e da listagem de 13 dos 65 cocriadores SUMOL, tendo-se destacado cinco cocriadores mais conhecidos na amostra (taxas de conhecimento dos cocriadores a variar entre 39% para a Maria Seixas Correia e os 76% para a Angie Costa - Gráfico 39). Para a subamostra de 46 pessoas, a taxa de conhecimento aumenta, passando a 11 cocriadores reconhecidos da lista de 13 (Gráfico 48). Isto quer dizer que os cocriadores são conhecidos e na geração Z este conhecimento é ainda maior.

Para obter-se uma resposta à atenção que o marketing de influência e a cocriação com influenciadores despertam nos consumidores deve perceber-se quais as motivações das pessoas, especialmente a geração Z, para frequentar as RSD (PI7). O entretenimento (70,9%) e a partilha de fotografias e vídeos (63,2% na amostra geral e 80,4% na subamostra) encontram-se dentro das principais motivações dos consumidores para acederem às RSD (Gráficos 17 e 45), sendo estas áreas também o terreno de atuação das iniciativas com os cocriadores. Este quadro é complementado com as categorias de conteúdos mais procuradas nas RSD (Gráfico 28) - entretenimento (71,6%), *lifestyle* (71,2%) e moda e beleza (66,7%). Mais uma vez a SUMOL vai ao encontro desta procura com a oferta de cocriadores nestas áreas de especialidades em que demonstram o seu talento. Isto significa que os interesses dos consumidores para frequentar as RSD estão em linha com o espaço de atuação dos cocriadores da marca.

Em conclusão, os consumidores dão atenção às medidas de marketing de influência onde se incluem as iniciativas de cocriação que envolvem influenciadores. Já se este novo tipo de comunicação gera mais atenção que outros, apenas recorrendo à literatura é possível confirmar esta vantagem, conforme descrito na resposta à subquestão 3. Por outro lado, o não aprofundamento da utilização de KPIs no âmbito desta dissertação, por motivos

quer de alargamento da análise e perda de foco, quer pela dificuldade em recolher dados fiáveis, dificulta este exercício de comparação de medidas.

9 - A visão e valores da marca estão alinhados com os consumidores?

De entre as características, mais presentes na cultura e valores da geração Z, as mais destacadas por este grupo de jovens (idades 15-24 anos) são a autenticidade (65,3%), a criatividade (60,2%), a preocupação com as pessoas (52,8%) e a ética (48,3%) (Gráfico 5). Paralelamente, 40% da amostra (123 respondentes) dizem concordar em ter uma opinião forte sobre as características e valores da SUMOL (Tabela PI18 – Anexo A), o que acaba por ser transversal a todas as idades na amostra.

Baseado na comunicação que os utilizadores têm com a marca, existe um feedback positivo no que respeita à aceitação e alinhamento com os valores da marca, segundo refere o Brand Manager. Este alinhamento é uma interpretação fiel à cultura e valores da geração Z, público-alvo objeto das iniciativas de cocriação da SUMOL. Em conclusão, a visão e valores da marca estão alinhados com os valores e estilo de vida dos consumidores, em especial dos jovens com idades entre os 15 e os 24 anos.

10 - Os cocriadores da SUMOL permitem à marca chegar a novos públicos e audiências?

Recuperando as palavras do Brand Manager da SUMOL, “em 2014 quando foi feito um estudo qualitativo da marca, a SUMOL era reconhecida como uma marca para velhos, para os pais, em comparação com um estudo recente em que existe uma aproximação emocional gigante com a marca, em que os jovens se reveem na marca e no que a marca faz, isto é a marca tem uma pegada digital única, pessoal e próxima”. A iniciativa *Co-Creator by SUMOL* surge neste contexto de viragem da comunicação da marca (4.6 Enquadramento da marca em estudo).

Como já referido anteriormente, as características e valores da SUMOL são apreciadas por um conjunto apreciável de pessoas, sendo transversal a todas as idades. Os produtos

Laranja (96,8%) e Ananás (89,3%) são referências do conhecimento da larga maioria das pessoas (Tabela PI14 – Anexo A). Também as três RSD – Instagram, TikTok e YouTube – objeto desta dissertação mais utilizadas pela marca, onde os cocriadores desenvolvem as suas atividades, conforme referido com base nas respostas ao inquérito, são da preferência dos consumidores, em que os jovens são utilizadores intensivos. Ou seja, a SUMOL através dos seus cocriadores está onde os consumidores jovens se encontram. O desafio para a SUMOL é, na adaptação das palavras de Witt & Baird (2018), saber quando é que os consumidores jovens estão ativos nas plataformas sociais digitais ao longo do dia para poder entregar o conteúdo certo na plataforma certa nos horários de maior utilização, ao seu público-alvo.

A informação da revisão de literatura nesta matéria embora vaga, confirma a receptividade da geração Z, ou nativos digitais, que em Portugal é representada por 1,6 milhões de jovens, às ações dos cocriadores. As colaborações em atividades de cocriação têm sido alargadas a outros parceiros da rede de valor (fornecedores, concorrentes, entre outros), que não apenas o cliente, onde os influenciadores têm o seu espaço no mundo digitalizado e interativo atual (Ramaswamy & Ozcan, 2018). As marcas devem permitir a estes influenciadores partilhar conteúdos criativos, inovadores e de qualidade, e incentivar o seu envolvimento na coprodução de conteúdo com as marcas durante as diferentes etapas de desenvolvimento da comunicação (Sette & Brito, 2020). Para Sette & Brito (2020) o influenciador digital é diferente e único porque reúne cinco dimensões de criatividade (qualidade muito apreciada pelos consumidores): motivação, novidade ou distinção, conhecimento, personalidade e originalidade.

Pelo exposto, e considerando que os jovens são utilizadores intensivos das RSD, espaço que é ocupado pelos cocriadores (inclusivamente a gestão das RSD da SUMOL é feita por cocriadores desde o início de 2021), as categorias de conteúdos da marca vão ao encontro das preferências dos consumidores e os valores da marca estão alinhados com a cultura da geração Z. Pode daqui inferir-se que a SUMOL, através dos cocriadores, consegue chegar mais próximo desta geração de jovens, o que é atestado pelo elevado número de seguidores, assinantes e “gostos”, conforme resposta à subquestão 2.

Os dados do inquérito e da análise de conteúdo atestam um baixo nível de interação através de comentários e conversas, mas quando se filtram estes dados com a idade, os

Millennial (20 respondentes), surgem ligeiramente acima da geração Z (19), com os outros quase a não terem expressão. Isto significa que a geração *Millennial* deve ser considerada enquanto objeto de interesse das iniciativas de cocriação da SUMOL.

Por outro lado, uma marca com 67 anos, ao ser reconhecida pela geração Y e Z (mais próximas das RSD), é também uma marca que tem acolhimento nas gerações *baby-boomers* e X, isto é, tem uma consistência enquanto marca intergeracional. Exemplo disto no inquérito é o interesse manifestado pelos mais velhos pelos produtos mais saudáveis com baixo teor em açúcar, de que é exemplo o SUMOL ZERO.

Em conclusão, pelo exposto considera-se que os cocriadores da SUMOL ao utilizarem as RSD abrem uma estrada para chegar mais próximo da geração Z. Porém, a SUMOL não deve esquecer, os outros segmentos de mercado, com os quais deve continuar a comunicar através de outros meios e deverá aprofundar este meio de comunicação de modo a obter índices de envolvimento e ligação à marca superiores.

Finalmente surge a questão central desta dissertação: A comunicação desenvolvida pelos influenciadores/cocriadores gera um efeito positivo na ligação emocional dos consumidores à marca SUMOL?

Com base dos dados do inquérito, podemos concluir que o comportamento que os inquiridos têm face à experiência obtida ao contactarem com os cocriadores é positiva para dez participantes ativos (3,3% de entre 308 pessoas) que se identificam com a comunidade SUMOL. Ou seja, esta ligação emocional é demonstrada apenas por uma minoria da amostra.

O grau de envolvimento verificado através da interação com comentários e conversas com os influenciadores é baixo, correspondente a apenas 44 respondentes (18,2%, com pontuação média de apenas 2,08 – Gráfico 26 e Tabela PI10 – Anexo A), embora a subamostra de 46 respondentes conhecedores da iniciativa *Co-Creators* apresente uma maior proximidade (31,7% - Tabela PI10 – Anexo A). Porém a marca SUMOL é também uma referência para 201 respondentes num total de 308 (65,3%), o que é indicativo que existe uma ligação significativa de pessoas da amostra à marca, embora essa ligação possa

não ser caracterizada com a carga de amor que se pretende aferir, mas abre perspectivas para trabalhar mais.

Em conclusão, as iniciativas de comunicação promovidas pela SUMOL através dos seus cocriadores têm um efeito positivo na ligação emocional dos consumidores à marca, para um número limitado de fãs. Porém, esta comunidade tem espaço para crescer entre aqueles que veem na SUMOL uma marca de referência e ainda não interagem nas RSD com a marca. Daí a recomendação para aprofundar-se a riqueza de conteúdos digitais, de modo a poder alargar-se o espectro de fãs. O levantamento das restrições da pandemia vai certamente facilitar a realização de novos eventos e a produção de conteúdos digitais criativos, inovadores e autênticos ao gosto da geração Z.

Uma nota final para validar esta estratégia de comunicação inovadora da SUMOL é olhar-se para a concorrência. Na realidade, a Coca-Cola, com o seu músculo financeiro, dispõe de diversos estudos que indicaram que havia procura da geração Z no espaço das bebidas de sumo refrescantes que a sua carteira de cerca de 200 produtos não preenchia. Há dois anos adquiriu as bebidas de sumo francesas de marca Tropic que procura homenagear a personalidade da Geração Z através de uma marca que se afirma também ela urbana, divertida, digital e que fala com este seu público-alvo. Este verão a marca lançou uma campanha “*True Colors*” assente na diversidade e inclusão, em que os jovens podem refletir as suas verdadeiras cores e preferências. Se observarmos um anúncio de TV ou as publicações nas RSD da Tropic ficamos confundidos se esta não é realmente uma comunicação da SUMOL. Com isto pretende afirmar-se que este tipo de produto tem aceitação na geração Z, o alinhamento de valores e personalidade da marca com esta geração são determinantes e este é um fenómeno a que as multinacionais estão atentas. A SUMOL vai mais longe ao introduzir os cocriadores da marca para um público que tanto valoriza a credibilidade e a verdade contida nos conteúdos digitais. Uma vantagem face à concorrência, de uma empresa portuguesa pequena à escala internacional, contra uma multinacional de grande peso.

Limitações da Investigação

A composição da amostra é uma limitação desta investigação por ter um grande peso de contactos pessoais da investigadora. Porém, a representatividade da geração Z (52,5%) e *Millennial* (36,7%) na amostra é assinalável. Considerando a pandemia que teve início em março de 2020 e tem reflexos até final de 2021, a riqueza dos conteúdos das RSD registados na primeira quinzena de agosto de 2021 fica aquém do que seria um ano normal de atividade. Na verdade, o orçamento de marketing da SUMOL, como no caso de outras empresas, sofreu uma quebra substancial, o que se traduziu numa redução da produção de conteúdos e na criação de temas, assim como na menor exposição pela limitação ou mesmo ausência de eventos, o que tem um efeito negativo na própria qualidade dos conteúdos.

A utilização de uma amostra para inquérito de apenas 335 pessoas para conclusões e extrapolações mais largas pode incorrer em erro, pelo que são de evitar generalizações. Esta dissertação abordou de forma superficial a questão dos *KPIs* e a necessidade de monitorizar quer as campanhas de conteúdo, quer a avaliação dos cocriadores que possam estar melhor alinhados com os interesses dos consumidores e da marca.

Outra limitação da análise é o facto de se ter observado a iniciativa *Co-Creators* apenas na dimensão nacional. Ora a SUMOL é já uma marca internacional de origem portuguesa e como tal deve ser à escala internacional que deve ser encarada e as suas iniciativas serem analisadas.

Sugestões para investigações futuras

Conforme já foi relatado, a escassez de estudos nesta área de cocriação com o envolvimento dos influenciadores digitais, abre espaço a investigações nesta área.

Com o regresso à normalidade esperado para 2022, espera-se que as empresas coloquem como objetivo, nos seus planos de marketing, a valorização da marca com objetivos de criação de uma identidade própria que se identifique com os seus clientes. Fazer despertar a valorização da marca num país onde os ativos intangíveis, de que a marca faz parte, são

menos valorizados, é de facto um desafio para se fazerem novas investigações com outros casos portugueses em que a marca tenha potencial de se valorizar e de ser uma referência nacional e internacional.

Para se perceber melhor a importância dos cocriadores para as marcas, fica também o desafio de fazer um exercício de análise do comportamento dos utilizadores das RSD para perceber o que os leva a interagir mais com as RSD das marcas ou dos cocriadores, de modo a demonstrar esta eficácia.

Bibliografia

Aaker, David (2009), “*Beyond functional benefits*”, *Marketing News*, (September, 30) pp. 23.

Abidin, Crystal (2016), “*Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*”, *Media International Australia*, 161(1), pp. 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Alampi, Amanda (2019), “*The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme*”, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7 (3), pp. 203-208.

Algesheimer, René; Dholakia, Utpal; & Herrmann, Andreas. (2005), “*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*” *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 19-34.

Mason, Andrew; Narcum, John; & Kevin Mason (2021), “*Social media marketing gains importance after Covid-19*”. *Cogent Business & Management*, 8 (1) Obtido em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Appel, Gil., Grewal, Lauren; Hadi; & Stephen, Andrew (2020), “*The future of social media in marketing*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp. 79–95 <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-019-00695-1>

Armano, D (2007), “*The Marketing Spiral – logic + emotion*” Obtido em: http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html

Backaler, Joel (2018), *Digital Influence - Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, Palgrave Macmillan.

Bäckström, Bárbara (2008), *Metodologia das Ciências Sociais Métodos Quantitativos*. Universidade Aberta.

Bagozzi, Richard P; & Dholakia, Utpal M. (2006), “*Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups*”, *Management Science*, 52(7), pp.1099–1115.

Balis, Janet (2020), *Brand marketing through the coronavirus crisis*. *Harvard Business Review (digital article)*. Obtido em <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>

Baptista, Cristina Sales; Sousa, Maria José (2011), *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios – segundo Bolonha*: Pactor.

Baquita, Nesinda; Putra, Revan Dew; Farres, Sulthan Al Adha, Rusaida Al & Herlambang, Kevan Hendrik (2 de 2021), “*The Implications of Tiktok as a Social Media on customer attraction*”, Binus University.

Barbham, Chris (2009), “*Essence. The structure and dynamics of the brand.*” *International Journal of Market Research*, 51(2), pp. 593-610.

Bardin, Laurence (1994). *Análise de conteúdo*, Edições Setenta, 226.

Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron; & Bagozzi, Richard P. (2012), “*Brand love*”, *Journal of Marketing*, 76, pp.1–16. Obtido em: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Beins, Bernard C. (2019), *A tool for life*, Pearson Education.

Belch, George, Belch, Michael, (2009), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education.

Belden, Christy (2013), “*Paid, earned and owned media: Convergence in social media.*” *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(3), pp. 243-250.

Berger, Jonah; & Keller Fay Group. (2016), “*Research shows micro-influencers have more impact than average consumers do.*” Obtido em: <https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary.pdf>

Bernritter, Stefan F; Verlegh, Peeter W; & Smit, Edith G. (2016), “*Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism.*” *Journal of Interactive Marketing*, 33, pp. 27-42.

Berry, Leonard (2008), “*Relationship marketing perspectives 1983 and 2000*”, *Journal of Relationship marketing*, 1(1), pp. 59–77.

Bezhovski, Zlatko (2015), “*Inbound Marketing – A new concept in digital business*”, *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*.

Blackwell, Roger D; Miniard, Paul W; Engel, James F. (2006), *Consumer Behaviour*, Thomson/South-Western.

Bonchek, Mark & France, Cara (2014), “*Marketing Can No Longer Rely on the Funnel.*” Harvard Business Review Digital Articles 2-4. Business Source Ultimate.

Booms, Bernard. and Bitner, Mary (1981), “*Marketing strategies and organisation structures for service firms*” J. Donnelly and W. George (eds), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 47–51.

Bowden, Jana; Conduit, Jodie; Hollebeek, L.inda; Luoma-aho, Vilma; & Solem, Birgit (2017), “*Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities.*” *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), pp. 877–897.

Bresnick, Ethan (4 de 2019), “*Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app.*” Briefing.(2019), “*Há Co-Creators na (e by) Sumol.*”

Brown, Danny & Fiorella, Sam (2013), *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que Publishing.

Brown, Duncan; & Hayes, Nick (2008), *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?*, Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Burcher, Nick (2012), *Paid, owned, earned: Maximizing marketing returns in a socially connected world*, Kogan Page.

Byrne, E., Kearney, John; & MacEvilly, Claire (2017), “*The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health.*” *Proceedings of the Nutrition Society*, 7.

Carroll, Barbara A; & Ahuvia, Aaron Chaim (2006), “*Some Antecedents and Outcomes of Brand Love.*” *Marketing letters*, 17(2), pp.79-89.

Chaffey, Dave; & Smith, P.R (2017), *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, Routledge, Taylor & Francis.

Chaffey, Dave; & Ellis-Chadwick, Fiona (2016), *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, Pearson.

Chaffey, Dave; & Smith, P.R. (2012), *Emarketing Excellence, Planning and optimising your digital marketing*, Routledge, Taylor & Francis 4th

- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Mayer, Richard; & Johnston, Kevin (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson.
- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan; & Chen, Yi-Chien (2018), “*Creating customer loyalty in online brand communities.*” *Computers in Human Behavior*, 105752.
- Chernatony, Leslie (2006), *From Brand Vision to Brand Evaluation - The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, Elsevier Ltd, Second Edition.
- Chicca Jennifer; & Shellenbarger Teresa (2019), “*Generation Z - Approaches and Teaching-Learning Practices for Nursing Professional Development Practitioners.*” *Journal for Nurses in Professional Development* 34:5, pp. 250-256.
- Chopra, Anjali; Avhad, Vrushali & Jaju, Sonali (6 de 2020). “*Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial.*” *Business Perspectives and Research*.
- Coelho, Pedro Simões; Rita, Paulo; Santos, Zélia Raposo (2018), “*On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty.*” *Journal of Retailing Consumer Services*, 43, pp.101–110.
- Coleman, Darren (2018), “*Building Brand Experiences, A practical guide to retaining brand relevance*”, Kogan Page.
- Cova, Bernard & Cova, Véronique (2002), “*Tribal marketing. The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing.*” *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp.1-15.
- Creswell, John W (2007), *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, Sage Publications, 2nd ed.
- Creswell, John W; & Clark, Vicki (2008), *The Mixed Methods Research*, Sage Publications.
- Daymon, Christina; & Holloway, Immy (2011), *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Deloitte (2021). “*A call for accountability and action - Deloitte global 2021 Millennial and Gen Z Survey*”.

- Dessart, Laurence; Veloutsou, Cleopatra; & Morgan-Thomas, Anna (2015), “*Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective.*” *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), pp. 28–42.
- Dilon, Cell (5 de 2020), “*Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok*”, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 68(1), pp.132-142
- Dwivedi, Abhishek; Johnson, Lester; Wilkie, Dean & De Araujo-Gil, Luciana (2019), “*Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity*”, *European Journal of Marketing*, 53(6), pp.1176-1204.
- Edosomwan, Simeon; Kouame, D; Prakasan, Sitalaskshmi; Seymor , Tom; & Watson, J. (2011). “*The History of Social Media and its Impact on Business.*”, *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16(3), pp.79-81.
- Edson Escalas, Jennifer; & Bettman, James R. (2015), “*Managing brand meaning through celebrity endorsement.*” *Review of Marketing Research*, 12, pp.29-52.
- Eisenhardt, Kathleen. M. (1989), “*Building Theories from Case Study Research.*” *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016), *As novas dinâmicas do consumo Audiovisual em Portugal.*
- Fortin, Marie-Fabianne (2009), *O Processo de Investigação: da conceção à realização, Lusociência.*
- Francis, Trancy; & Hoefel, Fernanda (12 de 11 de 2018), “*True Gen’: Generation Z and its implications for companies*”. M. & Company.
- Galvagno, Marco; & Dalli, Danielle (2014), “*Theory of value co-creation: A systematic literature review*”. *Managing Service Quality*, 24(6), pp.643–683.
- Goldenberg, Jacob; Han, Sangman; Lehmann, Donald; & Hong, Jae (2009), “*The Role of Hubs in the Adoption Process*”. *Journal of Marketing*, 73, pp.1–13.
- Gorry, G. Anthony; & Westbrook, Robert. (2009), “*Academic research: Winning the Internet confidence game.*” *Corporate Reputation Review*, 12(3), pp. 195- 203
<https://doi.org/10.1057/crr.2009.16>

Gräve, Jan-Frederik. (2019), “*What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers*”, Sage Publications, pp. 1-9

Growth from Knowledge (GfK). (2020), “*Branding and Marketing in the New Abnormal How has COVID-19 shifted marketing KPIs and budgets?*” Obtido de: https://www.gfk.com/hubfs/Branding%20and%20Marketing%20in%20the%20New%20Abnormal%20GfK_Campaign%20Asia%20survey%20report.pdf

Guadagno, Rosana (9 do 11 de 2018), “*Social Media, Gender, and the Future.*”, Syracuse University School of Information Studies.

Habibi, Mohammad; Laroche, Michel; & Richard, Marie-Odile (2014), “*The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media.*” *Computers in Human Behavior*, 37, pp.152–161.

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh (2009), *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Wiley

Hanna, Richard; Rohm, Andrew; & L.Crittenden, Victoria (2011), “*We’re all connected: The power of the social media ecosystem.*” *Business Horizons*, 54, pp. 265-273

Himmick, John (2016), *Influencer marketing: How to make money on Instagram*, Kindle

Holliman, Geraint ;& Rowley, Jennifer (2014). “*Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice*”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1).

Hootsuite (2021). “*Digital 2021: Portugal .*” (S. Kemp, Produtor) Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

Hudson, E. (2020). “*The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence.*” Obtido de hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide> .

IBM (2017), IBM Institute for Business Value and National Retail Federation. “*Gen Z brand relationships - Authenticity matters*” Obtido de: https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf

Idemudia, Efosa; Raisinghani, Mashesh ; Adeola, Ogechi; & Achebo, Nubi (2017), *“The Effects of Gender On The Adoption of Social Media: An Empirical Investigation.”*, Americas Conference on Information System, pp.1-11.

Jayasinghe, Darshana (2021), *“Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications.”* Global Scientific Journals, 9 (3), pp.403-424.

Kaplan, Andreas; & Haenlein, Michael (2010), *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.”* Business Horizons, 53(1), pp. 59-68.

Kaufmann, Hans; Loureiro, Sandra & Manarioti, Agapi (2016), *“Exploring Behavioural Branding, Brand love and Co-Creation”*. Journal of Product and Brand Management, 6, pp. 516–26. Obtido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JPBM-06-2015-0919>

Kaye, D. Bondi; Zeng, Jing; & Chen, Xu (8 de 2020), *“The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok.”*, Mobile Media and Communication, 9(2).

Keller, Kevin Lane (2007), *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson/Prentice Hall.

Kennedy, Calvin (2017), *The art of marketing on youtube, facebook, twitter and instagram for success*, CreateSpace Independent Publishing Platform.

Khemmarat, Samamon ; Gao, Lixin ; Zhang, Jilin ; Wan, Jin ;& Zhou, Renji (5 de 2016), *“How Youtube videos are discovered ans its impact on video views.”*, Multimed Tools app, New York: Springer Science +Business Media.

Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian Paul, & Silvestre, Bruno (2011). *“Socialmedia? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.”*, Business Horizons, Elsevier, pp. 241-251.

Knowles, Jonathan; Ettenson, Richard; Lynch, Patrick; & Dollens, Joseph (2020). *“Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis.” MIT Sloan Management Review*, 61(4), pp. 2–6.

Koscierszynski, Mark (2020),*“The Modern Consumer Decision Making Journey Understanding behavior, habits and psychology behind the consumer decision making proces Delloite.”* Delloite, pp. 1-13.

- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; & Setiawan, Ivan (2017), *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*, Coimbra, Portugal: Conjuntura Atual, Tradução Pedro Elói Duarte.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane; Goodman, Malcolm; & Hansen, Torben (2012), *Marketing Management*, Pearson Education – Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairied; Goodman, M.; & Hansen, Torben (2009), *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (1999), *Kotler on Marketing: how to create, win and dominate markets*. The Free Press
- Lamberton, Cait; & Stephen, Andrew (2016), “A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry”, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, American Marketing Association, pp.146-172.
- Laroche, Michael; Habibi, Mohammad, Reza; Richard, Marie-Odile; & Sankaranarayanan, Ramesh (2012), “The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty.” *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1755–1767.
- Levin, Aron (2020), *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*, Springer Science + Business Media.
- Lin, Hsin-Chen; Bruning, Patrick F; & Swarna, Hepsi (2018), “Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services.” *Business Horizons*, 61(3), pp.431–442.
- Lipsman, Andrew; Mudd, Graham; Rich, Mike & Bruich, Sean (2012), “The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing.” *Journal of advertising research*, pp. 41.
- Liu, Shixi; Jiang, Cuiqing; Ding, Yong; Duan, Rui; & Xu, Zhicai (2015). “Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach.” *Information Sciences*, 306, Elsevier, pp.34-52. Obtido em <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

- Löwgren, Jonas; & Reimer, Bo (2013), “*Collaborative media: Production, consumption and design interventions.*”, *Journal of media and communication research* ,59, MIT Press, pp.155-157.
- Lucius, Harold W; & Hanson, John H. (2016), “*Consumerism and Marketing in the Digital Age.*” *American Journal of Management*, 16(3), pp. 41-47.
- Luttrell, Regina (2014), *Social Media: How to engage, share, and connect*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Mackenzie, Noella; & Knipe, Sally (2006), “*Research Dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology.*” *Issues in Educational Research*, 16, pp. 193-205.
- Macnamara Jim; Lwin, May; Adi, Ana; & Zerfass, Ansgar (2016), “*PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas.*” *Public Relations Review*, 42(3), pp: 377–385. Obtido em: doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.001
- Malik, Arvind (2019), “*Connecting Instagram-New Age Social Learning Tool for Engaging Students.*”, *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*. 18 (8).
- Mallaiah, G; & Ramana, D. D. (1 de 2018), “*Consumer Attitude and Behaviour towards Soft Drinks.*” *International Journal of Emerging Research in Management & Technology* , 7, pp.86-93.
- Mandal, Pinaki; & Joshi, Nitin (2017). “*Understanding Digital Marketing Strategy.*” *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), pp.5428-5431.
- Marketeer. (2019). “Sumol apresenta novo conceito de influenciadores digitais.” Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/sumol-apresenta-novo-conceito-de-influenciadores-digitais>
- Marques, Inês R., Casais, Beatriz & Camilleri, Marck Anthony (2020), “*The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram*”, *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK-
- Marques, Vasco (2014), *Mkt digital 360°*, Atual Editora
- Martínez-López, Francisco; Aguilar-Illescas, Rocio; Molinillo, Sebastián; Anaya-Sánchez, Rafael; Coca-Stefaniak, J. Andres; & Esteban-Millat, Irene (2021), “*The Role*

of Online Brand Community Engagement on the Consumer–Brand Relationship.” *Sustainability* 13, 7 3679.

Maxwell, Joseph A. (2005), *Qualitative research design: An interactive approach*, SAGE Publications Inc.

Meios & Publicidade. (2021), “*Arranca Campanha Sumol Laranjas do Algarve com corridinho (com vídeo).*” Obtido de <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/arranca-campanha-do-sumol-laranjas-do-algarve-com-corridinho-com-video/>

Meios e Publicidade. (25 de 6 de 2020), “*Podcast Latas tu é o novo projecto de conteúdos da sumol (com vídeos).*” Obtido de <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/06/podcast-latas-novo-projecto-conteudos-da-sumol-video/>

Motion, Judy; Heath, Robert; & Leitch, Shirley (2016), *Social media and public relations: Fake friends and powerful publics*, Routledge.

Motta, Bruna; Bitterncourt, Maíra; & Viana, Pablo (12 de 2014), “*A influência do youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia.*”, *Revista da Associação Nacional de Programas da Pós-Graduação em Comunicação*, 17(3), pp.1-25.

Muniz, Albert; & O’Guinn, Thomas (2001), “*Brand Community.*” *Journal of Consumer Research*, 27(4), University Press pp. 412-432.

Nair, Savitha; & Shobana, S. (2018), “*Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics*”, *Journal of Management*, 5(6), 2018, pp. 89-95.

Nisar, Tahir; & Whitehead, Caroline (2016), “*Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites.*” *Computers in Human Behavior*, 62, Elsevier, pp. 743-753.

Oliveira, Bruno (2018), *Kit estudante*. Obtido de <https://www.sumol.com/wp-content/uploads/2015/04/KIT-ESTUDANTE-2018-versao-BO.pdf>

Opreana, Alin; & Vinerean, Simona (2015), “*A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing.*”, *Expert Journal of Marketing*, 31(1), Sprint Investify, pp. 29-34.

- Pandey, Neeraj (2021), “*Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions.*” *The New Normal: Challenges of Managing Business, Social and Ecological Systems in the Post COVID-19 Era*, Bloomsberry, pp.107-124.
- Patruti-Baltes, Loredana (2016), “*Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.*” *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58), pp.61-68.
- Patruti-Baltes, Loredana (2015), “Content marketing-the fundamental tool of digital marketing.”, .” *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), pp.111-118.
- Phillips, Kim Walsh (2017), *Instagram for Business*, Entrepreneur Media Inc.
- Pordata. (2019), *Base de Dados Portugal Contemporâneo*, Obtido de PORDATA - <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-10>
- Prahalad, C.K; & Ramaswamy, Venkat (2004), “*Co-creation experiences: The next practice in value creation.*” *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. pp. 5-14.
- Prajapati, Kishan (2020), “*A Study on Digital Marketing and It’s Impacts*”, Institute of Nirma Technology, pp.1-5.
- Prodanov, Cleber; & Freitas Ernani (2013), *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*, Feevale.
- Quivy, Raymond; & Campenhoudt, LucVan (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva.
- Ramaswamy, Venkat; & Ozcan, Kerimcan (2018), “*What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation.*” *Journal of Business Research*, 84, Elsevier pp.196–205.
- Redlich, Tobias; Moritz, Manuel; & Wulfsberg, Jens P. (2018), *Co-Creation: Reshaping Business and Society in the Era of Bottom-up Economics*, Springer.
- Riivits-Arkonsuo, Ivie; & Leppiman, Anu. (2014), “*Young Consumers and their Brand Love.*”, *International Journal of Business & Social Research*, 5(10), pp.33-44.
- Roberts, Kevin (2004), *Lovemarks – the future beyond the brands*, PowerHouse Books.

Rose, Robert; & Pulizzi, Joe (2011), *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC.

Rothman, Darla (2014), "A Tsunami of learners called Generation Z." *Safety: A State of Mind Online Journal*, 1(1), Spring

Rowles, Daniel (2018), *Digital Branding - A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*, Kogan Page Ltd.

Ryan, D. (2014), *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page Ltd.

Sampaio, Valdelci Cira; & Tavares, Cristiano Vianna (2017), "O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.", *Revista Científica Semana Acadêmica*, pp. 1-26.

Schouten, Alexander; Janssen, Loes; & Verspaget, Maegan (2020), "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit." *International Journal of Advertising - The Review of Marketing Communications*, 39, pp.258–281.

Seemiller, Corey; & Grace, Meghan (2019), *Generation Z: A Century in the Making*, Routledge, Taylor and Francis Group.

Sette, Guilherm; & Brito, Pedro Quelhas (21 de 2 de 2020), "To what extent are digital influencers creative?", *Creativity and Innovation Management*, 29.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren; & Hogg, Margaret (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited.

Stankevich, Alina (2017), "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review." *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), Inovatus Services Ltd, pp. 7-14.

Stephen, Andrew; & Galak, Jeff (2012), "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace", *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49 (5), pp. 624-639.

Sudha, M & Sheena K (2017), "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry." *SCMS Journal of Indian Management*, pp.14-30.

Sumol (2019). Obtido em : <https://www.sumolworld.com/pt/historia/>

Sumol, Relatório Único e Integrado (2019). Obtido em:

<https://sumolcompal.pt/relatorios-e-codigos>

Tiago, Maria Teresa; & Verrísimo, José Manuel (2014), “*Digital marketing and social media: Why bother?*” *Business Horizons*, 57(6), Elsevier, pp. 703-708.

Todor, Raluca (2016), “*Blending traditional and digital marketing*”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), pp.51-56.

Töröcsik Mária; Szücs Krisztián; & Kehl Dániel (2014), “*How Generations Think: Research on Generation Z.*” *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, pp. 23–45

Uzunoglu, Ebru; & Kip, Sema Misci (2014), “*Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.*” *International Journal of Information Management*, 34, pp.592-602.

Vargo, Stephan L; & Lusch, Robert F. (2004), “*Evolving to a new dominant logic for marketing.*” *Journal of Marketing*, 68(1), pp 1-17.

Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; & Hudders, Liselot (2017), “*Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.*” *International Journal of Advertising*, 36, pp. 798-828 .

Veloutsou, Cleopatra; & Black, Iain (2020), “*Creating and managing participative brand communities: The roles members perform*”, *Journal of Business Research*, 117, pp.873–885

Vyatkina, O. L. (3 de 2020), “*The impact of Influencer Marketing on the global economy.*” *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, e-ISSN, pp. 1307-1311.

Wang, Rang; & Chan-Olmsted, Sylvia (6 de 2020), “*Content marketing strategy of branded YouTube channels*”, *Journal of Media Business Studies*, 17(6), pp.1-21.

Wielk, Janusz (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.*”, *Journal Sustainability*, 12(17), pp.1-20.

Witt, Gregg L; & Baird, Derek E. (2018), *The Gen Z Frequency - How brands tune in and build credibility*, Kogan Page.

Woods, Steven (2016), "*Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing.*",
Chancellor's Honors Program Projects, pp.4-23.

Yadav, Mayak; & Rahman, Zillur (2017), "*Measuring consumer perception of social
media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation.*",
34(7), Elsevier.

Yin, Robert K. (1994), *Case Study Research*, Sage Publications, Inc.

Anexos

❖ Anexo A - Inquérito – perguntas e respostas

A. Inquérito através da plataforma *SurveyMonkey* divulgado a uma amostra de 335 utilizadores da internet e da rede de conhecimentos da autora desta tese, que são genericamente utilizadores das RSD e conhecedores da marca SUMOL (Amostra Geral)

<https://pt.surveymonkey.com/r/8XZZM2T>

B. Inquérito através da plataforma *SurveyMonkey* resultante da colocação do filtro do conhecimento da iniciativa de *Co-Creators by SUMOL* com 46 respondentes ativos (Subamostra)

21 perguntas (PI) e respostas

(Tabelas Amostra Geral e Tabelas Amostra Reduzida)

O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a geração Z e a marca SUMOL

Grupo I - Identificação do Consumidor

PI1 – Género

* 1. Género

Feminino

Masculino

Answer Choices	Responses	
Feminino	68,66%	230
Masculino	31,34%	105
	Answered	335
	Skipped	0

Answer Choices	Responses	
Feminino	73,91%	34
Masculino	26,09%	12
	Answered	46
	Skipped	0

PI2 – Idade

* 2. Idade

- Menos de 15 anos
- Entre 15 anos e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Igual ou mais de 45 anos

Answer Choices	Responses	
Menos de 15 anos	0,60%	2
Entre 15 anos e 24 anos	52,54%	176
Entre 25 e 34 anos	36,72%	123
Entre 35 e 44 anos	3,58%	12
Igual ou mais de 45 anos	6,57%	22
	Answered	335
	Skipped	0

Answer Choices	Responses	
Menos de 15 anos	0,00%	0
Entre 15 anos e 24 anos	63,04%	29
Entre 25 e 34 anos	26,09%	12
Entre 35 e 44 anos	2,17%	1
Igual ou mais de 45 anos	8,70%	4
	Answered	46
	Skipped	0

PI3 - Nível de Instrução

* 3. Nível de Instrução (identifique o último grau concluído)

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Answer Choices	Responses		Answer Choices	Responses	
Ensino Básico	2,69%	9	Ensino Básico	0,00%	0
Ensino Secundário	15,82%	53	Ensino Secundário	26,09%	12
Ensino Profissional	5,37%	18	Ensino Profissional	15,22%	7
Licenciatura	39,40%	132	Licenciatura	32,61%	15
Pós-Graduação	10,15%	34	Pós-Graduação	6,52%	3
Mestrado	26,57%	89	Mestrado	19,57%	9
Doutoramento	0,00%	0	Doutoramento	0,00%	0
	Answered	335		Answered	46
	Skipped	0		Skipped	0

PI4 - Características com que o inquirido mais se identifica

* 4. Com que características se identifica mais? Assinale todas as situações que se lhe aplique.

- Criatividade
- Irreverência
- Diversidade
- Autenticidade
- Inclusividade
- Ética
- Preocupação com as pessoas e o planeta
- Outro (especifique)

Answer Choices	Responses		Answer Choices	Responses	
Criatividade	63,58%	213	Criatividade	78,26%	36
Irreverência	24,18%	81	Irreverência	34,78%	16
Diversidade	32,84%	110	Diversidade	30,43%	14
Autenticidade	62,69%	210	Autenticidade	69,57%	32
Inclusividade	33,13%	111	Inclusividade	34,78%	16
Ética	46,27%	155	Ética	32,61%	15
Preocupação com as pessoas e o plane	51,34%	172	Preocupação com as pessoas e o planeta	47,83%	22
Outro (especifique)	1,49%	5	Outro (especifique)	2,17%	1
	Answered	335		Answered	46
	Skipped	0		Skipped	0

Grupo II - O Consumidor e os Media Sociais

PI5 – Tempo de utilização diária das Redes Sociais Digitais

* 5. Se utiliza as Redes Sociais digitais, quanto tempo passa por dia nestas plataformas? (contabilize também o tempo em que acede às plataformas enquanto realiza outras atividades)

- Menos de 1 hora
- Entre 1 hora e 2 horas
- Entre 2 horas e 3 horas
- Mais de 3 horas

Answer Choices	Responses	
Menos de 1 hora	5,57%	18
Entre 1 hora e 2 horas	29,41%	95
Entre 2 horas e 3 horas	37,46%	121
Mais de 3 horas	27,55%	89
	Answered	323
	Skipped	12

Answer Choices	Responses	
Menos de 1 hora	2,17%	1
Entre 1 hora e 2 horas	36,96%	17
Entre 2 horas e 3 horas	36,96%	17
Mais de 3 horas	23,91%	11
	Answered	46
	Skipped	0

PI6 - RSD mais utilizadas

* 6. Indique quais as redes que utiliza mais

- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Youtube
- Facebook
- Snapchat
- Pinterest
- Whatsapp
- Outro (especifique)

Answer Choices	Responses		Answer Choices	Responses	
Instagram	95,05%	307	Instagram	95,65%	44
Twitter	17,96%	58	Twitter	21,74%	10
Tiktok	26,01%	84	Tiktok	39,13%	18
Youtube	52,32%	169	Youtube	43,48%	20
Facebook	33,75%	109	Facebook	21,74%	10
Snapchat	2,17%	7	Snapchat	0,00%	0
Pinterest	13,93%	45	Pinterest	21,74%	10
Whatsapp	84,83%	274	Whatsapp	76,09%	35
Outro (especifique)	4,33%	14	Outro (especifique)	2,17%	1
	Answered	323		Answered	46
	Skipped	12		Skipped	0

PI7 – Motivos para frequentar as RSD

* 7. Indique os motivos principais pelos quais frequenta as Redes Sociais digitais.
(pode seleccionar mais do que uma opção)

- Contactar com amigos
- Conhecer novas pessoas
- Obter informações sobre produtos e serviços
- Partilhar fotografias e vídeos
- Consumir entretenimento
- Ocupar o tempo livre
- Estar atualizado sobre notícias e eventos
- Outro (especifique)

Answer Choices	Responses	
Contactar com amigos	88,24%	285
Conhecer novas pessoas	14,86%	48
Obter informações sobre produtos e serviços	48,30%	156
Partilhar fotografias e vídeos	63,16%	204
Consumir entretenimento	70,90%	229
Ocupar o tempo livre	53,87%	174
Estar atualizado sobre notícias e eventos	58,82%	190
Outro (especifique)	3,41%	11
	Answered	323
	Skipped	12

Answer Choices	Responses	
Contactar com amigos	86,96%	40
Conhecer novas pessoas	17,39%	8
Obter informações sobre produtos e serviços	36,96%	17
Partilhar fotografias e vídeos	80,43%	37
Consumir entretenimento	73,91%	34
Ocupar o tempo livre	39,13%	18
Estar atualizado sobre notícias e eventos	54,35%	25
Outro (especifique)	6,52%	3
	Answered	46
	Skipped	0

PI8 - Participação nas RSD

* 8. Como é a sua participação nas redes sociais digitais?
(pode selecionar mais do que uma opção)

- Publica conteúdo pessoal, pelo menos uma vez por mês
- Participa em conversas semanalmente
- Reage a conteúdos online, como por exemplo, comentários
- Guarda publicações partilhadas por outros utilizadores
- Consome conteúdo

Answer Choices	Responses	
Publica conteúdo pessoal, pelo menos uma vez por mês	57,89%	187
Participa em conversas semanalmente	51,70%	167
Reage a conteúdos online, como por exemplo, comentários	41,80%	135
Guarda publicações partilhadas por outros utilizadores	52,32%	169
Consome conteúdo	59,44%	192
	Answered	323
	Skipped	12

Answer Choices	Responses	
Publica conteúdo pessoal, pelo menos uma vez por mês	71,74%	33
Participa em conversas semanalmente	50,00%	23
Reage a conteúdos online, como por exemplo, comentários	41,30%	19
Guarda publicações partilhadas por outros utilizadores	54,35%	25
Consome conteúdo	65,22%	30
	Answered	46
	Skipped	0

Grupo III - Influenciadores Digitais

PI9 – Seguimento dos Influenciadores Digitais nas RSD

* 9. Segue Influenciadores Digitais nas redes sociais?

Sim

Não

Answer Choices	Responses		Answer Choices	Responses	
Sim	78,26%	252	Sim	89,13%	41
Não	21,74%	70	Não	10,87%	5
	Answered	322		Answered	46
	Skipped	13		Skipped	0

PI10 - Relação com os Influenciadores digitais

* 10. Numa escala entre a 1 a 5 em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, qual a sua opinião sobre as seguintes afirmações?

	1	2	3	4	5
Tenho confiança e valorizo a opinião dos influenciadores digitais que sigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência para seguir influenciadores com um elevado número de seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de seguir influenciadores quando me revejo nos seus valores e admiro o seu estilo de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habitualmente interajo com os influenciadores, em cujos conteúdos e comunidades me revejo, através de comentários e conversas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já senti vontade de comprar um produto depois de ter visto um vídeo ou uma foto publicada por um influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	Total	Weighted Average					
Tenho confiança e valorizo a opinião dos influenciadores digitais que sigo	2,88%	7	10,70%	26	46,50%	113	33,33%	81	6,58%	16	243	3,3
Tenho tendência para seguir influenciadores com um elevado número de seguidores.	21,40%	52	26,75%	65	27,98%	68	19,75%	48	4,12%	10	243	2,58
Gosto de seguir influenciadores quando me revejo nos seus valores e admiro o seu estilo de vida.	2,88%	7	2,47%	6	10,29%	25	39,92%	97	44,44%	108	243	4,21
Habitualmente interajo com os influenciadores, em cujos conteúdos e comunidades me revejo, através de comentários e conversas.	49,17%	119	18,60%	45	14,05%	34	11,16%	27	7,02%	17	242	2,08
Já senti vontade de comprar um produto depois de ter visto um vídeo ou uma foto publicada por um influenciador.	6,58%	16	9,47%	23	21,81%	53	34,57%	84	27,57%	67	243	3,67
											Answered	243
											Skipped	92

	1	2	3	4	5	Total	Weighted Average					
Tenho confiança e valorizo a opinião dos influenciadores digitais que sigo	0,00%	0	9,76%	4	53,66%	22	26,83%	11	9,76%	4	41	3,37
Tenho tendência para seguir influenciadores com um elevado número de seguidores.	26,83%	11	29,27%	12	29,27%	12	9,76%	4	4,88%	2	41	2,37
Gosto de seguir influenciadores quando me revejo nos seus valores e admiro o seu estilo de vida.	0,00%	0	2,44%	1	9,76%	4	34,15%	14	53,66%	22	41	4,39
Habitualmente interajo com os influenciadores, em cujos conteúdos e comunidades me revejo, através de comentários e conversas.	29,27%	12	21,95%	9	17,07%	7	14,63%	6	17,07%	7	41	2,68
Já senti vontade de comprar um produto depois de ter visto um vídeo ou uma foto publicada por um influenciador.	2,44%	1	14,63%	6	34,15%	14	21,95%	9	26,83%	11	41	3,56
											Answered	41
											Skipped	5

PI11 - Categorias de conteúdos mais apelativas

* 11. Que categorias de conteúdos mais lhe despertam interesse quando navega nas redes sociais digitais? (assinale todas as categorias que aprecia)

- Entretenimento
- Moda e Beleza
- Lifestyle
- Gastronomia
- Gaming
- Tecnologia
- Livestream
- Podcast

Answer Choices	Responses	
Entretenimento	71,60%	174
Moda e Beleza	66,67%	162
Lifestyle	71,19%	173
Gastronomia	44,86%	109
Gaming	6,58%	16
Tecnologia	24,28%	59
Livestream	4,12%	10
Podcast	26,34%	64
	Answered	243
	Skipped	92

Answer Choices	Responses	
Entretenimento	80,49%	33
Moda e Beleza	73,17%	30
Lifestyle	68,29%	28
Gastronomia	31,71%	13
Gaming	9,76%	4
Tecnologia	17,07%	7
Livestream	4,88%	2
Podcast	24,39%	10
	Answered	41
	Skipped	5

PI12 – Identificação do Conhecimento de Influenciadores

* 12. Da seguinte lista de influenciadores selecione aqueles que conhece.

- Angie Costa
- Bárbara Inês
- Beatriz Brito
- Beatriz Gosta
- Constanza Ariza
- Laura Mourinho
- Luana Santos
- Luís Ganito
- Margarida Antunes
- Maria Seixas Correia
- Mélanie Vicente
- Sofia Barbosa
- Wandson
- Nenhuma das anteriores

Answer Choices	Responses	
Nenhuma das anteriores	10,70%	26
Angie Costa	76,13%	185
Bárbara Inês	44,44%	108
Beatriz Brito	2,06%	5
Beatriz Gosta	56,38%	137
Constanza Ariza	25,51%	62
Laura Mourinho	7,00%	17
Luana Santos	13,17%	32
Luís Ganito	20,58%	50
Margarida Antunes	15,23%	37
Maria Seixas Correia	39,09%	95
Mélanie Vicente	17,70%	43
Sofia Barbosa	55,56%	135
Wandson	19,34%	47
	Answered	243
	Skipped	92

Answer Choices	Responses	
Nenhuma das anteriores	2,44%	1
Angie Costa	87,80%	36
Bárbara Inês	63,41%	26
Beatriz Brito	2,44%	1
Beatriz Gosta	60,98%	25
Constanza Ariza	43,90%	18
Laura Mourinho	29,27%	12
Luana Santos	34,15%	14
Luís Ganito	26,83%	11
Margarida Antunes	29,27%	12
Maria Seixas Correia	48,78%	20
Mélanie Vicente	39,02%	16
Sofia Barbosa	70,73%	29
Wandson	31,71%	13
	Answered	41
	Skipped	5

Grupo IV - A Marca

PI13 - Conhecimento da marca SUMOL

* 13. Conhece a marca SUMOL?

Sim

Não

Answer Choices	Responses		Answer Choices	Responses	
Sim	100,00%	313	Sim	100,00%	46
Não	0,00%	0	Não	0,00%	0
	Answered	313		Answered	46
	Skipped	22		Skipped	0

PI14 – Conhecimento dos Produtos da SUMOL

* 14. Que Produtos da marca conhece?

SUMOL Laranja

SUMOL Ananás

SUMOL Maracujá

SUMOL Zero Laranja

SUMOL Zero Ananás

Outro (especifique)

Answer Choices	Responses		Answer Choices	Responses	
SUMOL Laranja	96,75%	298	SUMOL Laranja	97,83%	45
SUMOL Ananás	89,29%	275	SUMOL Ananás	95,65%	44
SUMOL Maracujá	62,99%	194	SUMOL Maracujá	82,61%	38
SUMOL Zero Laranja	21,43%	66	SUMOL Zero Laranja	43,48%	20
SUMOL Zero Ananás	22,08%	68	SUMOL Zero Ananás	43,48%	20
Outro (especifique)	0,97%	3	Outro (especifique)	2,17%	1
	Answered	308		Answered	46
	Skipped	27		Skipped	0

PI15 - Frequência de consumo de Produtos SUMOL

* 15. Com que frequência consome produtos da marca SUMOL?

- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- Mais de uma vez por semana

Answer Choices	Responses	
Menos de 1 vez por mês	84,42%	260
1 vez por mês	7,47%	23
1 vez por semana	3,57%	11
Mais de uma vez por semana	4,55%	14
	Answered	308
	Skipped	27

Answer Choices	Responses	
Menos de 1 vez por mês	58,70%	27
1 vez por mês	6,52%	3
1 vez por semana	13,04%	6
Mais de uma vez por semana	21,74%	10
	Answered	46
	Skipped	0

PI16 - Conhecimento dos projetos de ativação da marca SUMOL

* 16. Tem conhecimento dos seguintes projetos de ativação da marca SUMOL? (assinale aqueles que conhece)

- SUMOL ao vivo
- SUMOL parade
- SUMOL Snow trip
- Fruit of choice by SUMOL e Paez
- SUMOL X
- Co-creators by SUMOL
- Podcast latas tu
- Outro (especifique)
- Nenhuma das anteriores

Answer Choices	Responses	
Nenhuma das anteriores	13,31%	41
SUMOL ao vivo	19,16%	59
SUMOL parade	3,90%	12
SUMOL Snow trip	78,25%	241
Fruit of choice by SUMOL e Paez	7,79%	24
SUMOL X	12,34%	38
Podcast latas tu	10,06%	31
Outro (especifique)	3,25%	10
	Answered	308
	Skipped	27

Answer Choices	Responses	
Nenhuma das anteriores	2,17%	1
SUMOL ao vivo	47,83%	22
SUMOL parade	19,57%	9
SUMOL Snow trip	78,26%	36
Fruit of choice by SUMOL e Paez	23,91%	11
SUMOL X	43,48%	20
Podcast latas tu	39,13%	18
Outro (especifique)	4,35%	2
	Answered	46
	Skipped	0

PI17 - Formatos de Conteúdo da SUMOL mais apreciados

* 17. De uma forma geral, qual é o formato de conteúdo da Sumol que gosta mais?

- Feed Instagram
- Stories Instagram
- TV (IGTV)
- Feed Tiktok
- Publicações Facebook
- Vídeos no Youtube
- Site
- Outro (especifique)

Answer Choices	Responses	
Feed Instagram	53,57%	165
Stories Instagram	30,52%	94
TV (IGTV)	15,26%	47
Feed TikTok	8,44%	26
Publicações Facebook	6,49%	20
Vídeos no Youtube	12,01%	37
Site	7,79%	24
Outro (especifique)	13,31%	41
	Answered	308
	Skipped	27

Answer Choices	Responses	
Feed Instagram	73,91%	34
Stories Instagram	34,78%	16
TV (IGTV)	19,57%	9
Feed Tiktok	15,22%	7
Publicações Facebook	0,00%	0
Vídeos no Youtube	17,39%	8
Site	17,39%	8
Outro (especifique)	6,52%	3
	Answered	46
	Skipped	0

PI18 - Sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL

* 18. Sentimentos de associação e notoriedade da SUMOL

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Confo nos produtos SUMOL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A SUMOL é uma marca de referência no mercado para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço os produtos SUMOL com facilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma opinião forte sobre as características e valores da SUMOL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais próximo(a) da SUMOL, porque tem páginas ativas nas redes sociais digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	Weighted Average					
Confo nos produtos SUMOL	0,65%	2	1,30%	4	30,94%	95	44,95%	138	22,15%	68	307	3,87
A SUMOL é uma marca de referência no mercado para mim	4,55%	14	7,14%	22	23,05%	71	43,83%	135	21,43%	66	308	3,7
Reconheço os produtos SUMOL com facilidade	0,33%	1	1,30%	4	6,51%	20	44,30%	136	47,56%	146	307	4,37
Tenho uma opinião forte sobre as características e valores da SUMOL	6,49%	20	10,39%	32	43,18%	133	27,27%	84	12,66%	39	308	3,29
Sinto-me mais próximo(a) da SUMOL, porque tem páginas ativas nas RSD	13,03%	40	14,01%	43	43,00%	132	20,20%	62	9,77%	30	307	3
											Answered	308
											Skipped	27

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo, Nem Disc	Concordo	Concordo Totalmente	Total	Weighted Average					
Confo nos produtos SUMOL	0,00%	0	2,17%	1	6,52%	3	30,43%	14	60,87%	28	46	4,5
A SUMOL é uma marca de referência no mercado para mim	2,17%	1	0,00%	0	4,35%	2	34,78%	16	58,70%	27	46	4,48
Reconheço os produtos SUMOL com facilidade	0,00%	0	2,22%	1	0,00%	0	17,78%	8	80,00%	36	45	4,76
Tenho uma opinião forte sobre as características e valores da SUMOL	2,17%	1	0,00%	0	10,87%	5	43,48%	20	43,48%	20	46	4,26
Sinto-me mais próximo(a) da SUMOL, porque tem páginas ativas nas redes sociais digitais	2,17%	1	2,17%	1	17,39%	8	28,26%	13	50,00%	23	46	4,22
											Answered	46
											Skipped	0

PI19 – Conhecimento da iniciativa da marca Co-Creators by SUMOL

* 19. Conhece a iniciativa da marca Co-Creators by SUMOL?

- Sim
- Não

Answer Choices	Responses	
Sim	14,94%	46
Não	85,06%	262
	Answered	308
	Skipped	27

Answer Choices	Responses	
Sim	100,00%	46
Não	0,00%	0
	Answered	46
	Skipped	0

PI20 – Interação com os cocriadores de conteúdos da SUMOL

* 20. A marca SUMOL tem um conjunto de cocriadores de conteúdos, alguns dos quais listados numa questão anterior; caso já tenha tido alguma interação com algum/alguns cocriador(es), assinale as situações que se lhe aplique.

- Atualmente apenas sou seguidor
- Sou seguidor e limito-me a colocar alguns likes
- Sou seguidor e por vezes faço comentários
- Sou seguidor e participo em conversas
- Nunca fui Seguidor

Answer Choices	Responses	
Atualmente apenas sou seguidor	14,94%	46
Sou seguidor e limito-me a colocar alguns likes	14,94%	46
Sou seguidor e por vezes faço comentários	2,92%	9
Sou seguidor e participo em conversas	2,92%	9
Nunca fui Seguidor	67,53%	208
	Answered	308
	Skipped	27

Answer Choices	Responses	
Atualmente apenas sou seguidor	21,74%	10
Sou seguidor e limito-me a colocar alguns likes	28,26%	13
Sou seguidor e por vezes faço comentários	13,04%	6
Sou seguidor e participo em conversas	19,57%	9
Nunca fui Seguidor	26,09%	12
	Answered	46
	Skipped	0

PI21 - Interação com as RSD da marca SUMOL

* 21. A marca SUMOL utiliza várias plataformas digitais. Caso já tenha tido alguma interação com alguma das redes sociais digitais, assinale as situações que se lhe aplique.

- Atualmente apenas sou seguidor
- Sou seguidor e limito-me a colocar alguns likes
- Sou seguidor e por vezes faço comentários
- Sou seguidor e participo em conversas
- Sou seguidor, sou participante ativo e identifico-me com a comunidade criada
- Revendo-me com talento em domínios como o lifestyle, desporto, entretenimento, ou na produção de conteúdos como fotografia, vídeos ou design, gostaria de ser um cocriador SUMOL
- Nunca fui seguidor

Answer Choices	Responses	
Atualmente apenas sou seguidor	12,66%	39
Sou seguidor e limito-me a colocar alguns likes	10,06%	31
Sou seguidor e por vezes faço comentários	1,95%	6
Sou seguidor e participo em conversas	0,97%	3
Sou seguidor, sou participante ativo e identifico-me com a comunidade criada	3,25%	10
Revendo-me com talento em domínios como o lifestyle, desporto, entretenimento, ou na produção de conteúdos como fotografia, vídeos ou design, gostaria de ser um cocriador SUMOL	5,84%	18
Nunca fui seguidor	72,73%	224
	Answered	308
	Skipped	27

Answer Choices	Responses	
Atualmente apenas sou seguidor	15,22%	7
Sou seguidor e limito-me a colocar alguns likes	28,26%	13
Sou seguidor e por vezes faço comentários	8,70%	4
Sou seguidor e participo em conversas	2,17%	1
Sou seguidor, sou participante ativo e identifico-me com a comunidade criada	19,57%	9
Revendo-me com talento em domínios como o lifestyle, desporto, entretenimento, ou na produção de conteúdos como fotografia, vídeos ou design, gostaria de ser um cocriador SUMOL	21,74%	10
Nunca fui seguidor	28,26%	13
	Answered	46
	Skipped	0

❖ **Anexo B - Guião da entrevista ao Brand Manager da Sumol – perguntas e respostas**

**Entrevista a Bruno Oliveira – *Brand Manager* da SUMOL (25-Mar-2021)
- 18 perguntas (PE) e respostas comentadas –**

Após contacto prévio (19 de março de 2021), o Brand Manager da SUMOL, Bruno Oliveira, disponibilizou-se no dia 25 de março de 2021 a dar uma entrevista, via Zoom devido às restrições impostas pela pandemia. De acordo com a disponibilidade, aproveitou-se a hora de almoço e a entrevista decorreu entre as 12h30 e as 13h30, sendo gravado e posteriormente transcrito todo o seu conteúdo.

Esta entrevista para recolha de dados de apoio à análise e conclusões desta tese, seguiu um guião pré-preparado em que se pretende perceber a relação da marca SUMOL com os influenciadores, que nas palavras do seu Brand Manager, são designados de cocriadores, porquanto de forma livre expressam a sua criatividade através de conteúdos no seu formato de conhecimento onde a SUMOL não surge de forma invasiva. Os influenciadores são vistos pelos utilizadores como portadores de conteúdos que “cheiram a falso” e funcionam como um display, ou seja, um espaço publicitário para expor o produto, com o objetivo de vender. Enquanto o objetivo dos cocriadores é mais de envolver e criar uma relação emocional com a marca.

O formato da entrevista com respostas abertas percorre uma linha que vai desde a identificação do target, à caracterização e razão de se optar por esta iniciativa, a seleção dos cocriadores, a presença nas plataformas Youtube, Instagram e TikTok, objeto deste estudo, ou a integração destes cocriadores em eventos da marca e no final perceber os objetivos e avaliação de resultados da iniciativa, a cooperação com outras marcas e a identificação dos cocriadores com os valores da marca.

A SUMOL redirecionou a sua estratégia para um target mais jovem há seis anos, com que pretende chegar próximo deste segmento envolvendo os jovens e promovendo o estabelecimento de uma relação emocional com a marca SUMOL. A iniciativa *Co-Creators by SUMOL* é a via central para esta aproximação.

PE1 - Qual é o target a que se pretende alcançar com a utilização de influenciadores/cocriadores?

- Jovens entre os 16 e os 25 anos.
- Diversidade de gosto, de pantones (pan + tone = todas as cores), de orientação; em que a escolha é feita pela atitude e por alguém que é autêntico.

Comentário 1 – Claramente o target desta iniciativa é o segmento jovem identificado com a geração Z que se caracteriza entre outros aspetos, pela diversidade.

PE2 - Qual a razão da marca ter optado por um modelo de cocriação em detrimento de alternativas como o de influenciadores?

- Tem a ver com o *mindset* da ligação com a marca. Ou seja, o termo influenciador nasce quando se quer alavancar um produto, uma marca num espaço de tempo curto, em que a escolha é feita numa ótica de amplificação; escolhe-se um influenciador para dar a conhecer um produto, serviço ou marca, ligando-se a um *brief* fechado a que o influenciador tem de responder, mas que para a comunidade cheira a conteúdo *fake*. O influenciador tem uma ligação mais transacional. Funciona como um *display* em que a marca está quase a comprar um espaço publicitário para expor o seu produto.
- A cocriação tem a ver com outra ideia, em que os cocriadores sentem que numa rede vão ter oportunidades. Por exemplo, a SUMOL lançou a revista *Sx Mag*, em que a editora chefe era uma cocriadora jornalista. Se a marca quer fazer uma campanha de comunicação de TV, os cocriadores são convidados a ir a *casting* e se cumprirem serão os eleitos. Logo a cocriação nasce da ideia de poder dar-se voz à arte dos cocriadores que constroem com a marca, através de uma ligação orgânica mínima de um ano, com uma avaliação ao final do 1º semestre, mas tendo por objetivo uma relação de longo prazo. É sempre uma relação de construção da marca, em que os cocriadores estão envolvidos com o projeto, dão *inputs* sobre os projetos, são consultores da marca quando solicitados a darem ideias, trabalhando sempre de forma orgânica com a marca. Por exemplo é necessário um fotógrafo para fotografar, precisa-se de um modelo e olha-se para a rede. Ou eles quando têm projetos apresentam a marca e a SUMOL apoia ou não. Assim cocriação é dar voz e o *briefing* que a marca tem com os cocriadores limita-se a “não nos faças isto e tenta inserir o teu produto/marca no teu dia a dia”.

Comentário 2 – A escolha de um modelo de cocriação tem a ver com o objetivo de criar uma relação de construção da marca. Dá-se voz à arte dos cocriadores que constroem

conjuntamente com a marca, através de uma ligação orgânica duradoura. Ao invés num modelo de influenciadores, o objetivo é a venda do produto ou a criação de uma ligação imediata com a marca.

PE3 – Como avaliam a credibilidade de um cocriador?

- Existe uma plataforma de gestão de comunidade onde perante a comunicação via email, é efetuada uma avaliação do seu perfil, desde o que escrevem, o que defendem, que tipo de conteúdos que colocam, se metem muita publicidade, ou seja, ver o que falam e escrevem. Logo a credibilidade nasce desta avaliação. Também é feita uma pesquisa a verificar se têm seguidores falsos ou não. Mas o principal é olhar ao que defendem, não basta ser gira ou giro ou ter muitos seguidores (através de avatares a SUMOL mapeia um conjunto de pessoas, muitas delas recomendações, mas 70% da equipa acabaram por ser candidaturas espontâneas).

Comentário 3 – A credibilidade do cocriador é avaliada através do seu perfil e do conteúdo do que escrevem e defendem, e tem menos a ver com o número de seguidores ou do aspeto visual que apresente. As recomendações são tidas em conta, mas as candidaturas espontâneas acabam por ser as mais selecionadas

PE4 – Quais são os critérios de seleção quando têm de decidir com que cocriador trabalhar? Com que categorias de cocriadores a marca trabalha?

- Há um trabalho prévio em que a SUMOL divide em **4 clusters – Content** (fotógrafos, os artistas), **sportys** (desporto, *skaters*, surfistas), **lifestyle** (moda, *street wear*) e **entretenimento** (pessoas do TikTok, comediantes, apresentadores ou atores).

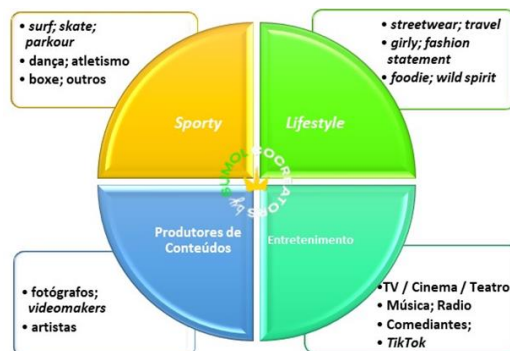


Figura 1

Comentário 4 – A comunidade de 65 cocriadores divide-se em 4 subgrupos, cada qual com a sua missão, objetivo e perspetiva de futuro perante dentro da marca, sendo cada subgrupo avaliado de forma diferente. De acordo com as necessidades, assim a marca aborda cada um destes subgrupos.

PE5 - O que considera ser uma relação contínua com um cocriador?

- A SUMOL tem cocriadores que estão com a marca há 4 anos.
- A relação entre a marca e os cocriadores é uma relação ao mesmo nível, sem distâncias em que existe para tal um grupo de *whatsapp* onde se partilha tudo, em que os cocriadores sabem tudo em primeira mão em relação à marca, numa conversa constante como uma família. Aliás os cocriadores referem-se sempre à Família SUMOL. Há um conceito de família, em que trabalham uns com os outros num sistema de cooperação.
- A marca esforça-se para que os cocriadores continuem e só saem se porventura o conteúdo ficou *fake*, ou não faz sentido porque já gostam de outra coisa. É fomentado um trabalho de continuidade, mas se numa avaliação de KPIs não cumprirem, saem e são trocados por outros. Isto é, quem não cumpra *timings*, *briefs* ou não tem ligação à marca (isto é só estão à espera que lhe paguem para meter *posts*), não tem lugar. A equipa iniciou com 5 elementos em 2015 e agora em 2021 já são 65 cocriadores. Há cocriadores que criaram já as suas próprias empresas, decorrente da ligação que têm à marca.

Comentário 5 – A comunidade de cocriadores tem um tratamento ao mesmo nível com a marca, em que o sentido de cooperação é realçado e o conceito de família identificado e como tal a relação é de continuidade, a menos que haja um incumprimento com os compromissos com a marca, como atrasos, desvirtuamento dos *briefs* ou abuso de conteúdos que “cheiram a falso”.

PE6 - Como explica a presença nas plataformas digitais: Youtube, Instagram ou TikTok?

- A SUMOL defende um ecossistema digital, não olhando para qualquer destas plataformas individualmente. A SUMOL olha é para fóruns. Sendo uma marca de bebidas, criou uma radio, a “Latas tu”, presente no Spotify e no Youtube, editou uma revista, a “*SxMag*” que está na *Issuu* (empresa de media que oferece a possibilidade a qualquer pessoa com

conteúdo digital a capacidade de fazer *upload* e distribuir as suas publicações em todo o mundo, em minutos) uma marca de roupa, a “SUMOLx”, que é comunicada e alavancada no Instagram. Ou seja, a marca está de forma nativa e tenta antecipar tendências.

- Antes de entrar no TikTok, a marca esteve a estudar e analisar durante 7 meses e acabou por antecipar-se e entrar antes do boom. A pergunta que a SUMOL faz é se a marca pode estar de forma nativa, se sim então vai estar.
- Logo a marca tem uma pegada digital que vai além do Youtube, Instagram ou TikTok, existe por exemplo um podcast no Spotify. A escolha é feita de audiência e mensagem (conteúdo nativo).
- O que a marca não faz é ir atrás só porque está na moda.

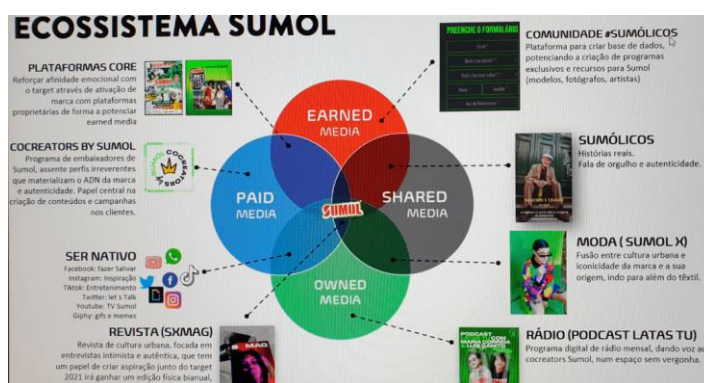


Figura 2

Comentário 6 – Na verdade, embora a presença nas 3 plataformas identificadas seja maior, a razão de ser acaba por ser uma consequência de uma abordagem de um ecossistema digital em que a marca SUMOL pretende estar de forma nativa, seja através de um podcast, uma revista, ou uma coleção de moda. Importante é identificar-se com a audiência e assegurar-se que a mensagem se caracteriza por ser um conteúdo nativo.

PE7 - A marca envolve influenciadores em eventos (ex: SUMOL Summer Fest; SUMOL Snow Trip) fora das redes sociais digitais?

- Estes cocriadores é como se fossem RH da SUMOL. Tudo o que a marca faz, eles estão dentro.
- Quando são novos projetos, como o caso da revista, foi analisado internamente quem o poderia fazer; no caso do “Latas tu” eram a Maria Correia e o Conguito e agora são o Vim-te Chatear e a Rita Listening, que são caras novas e bons comunicadores.
- Olha-se a trabalhar de forma orgânica e a fomentar os recursos dentro do ecossistema.

Comentário 7 – A comunidade de cocriadores funciona como um depósito de recursos de talento disponíveis para integrar eventos ou outras iniciativas da marca que se considerem importantes.

PE8 - Durante as parcerias há diretrizes que um influenciador deve seguir ou há liberdade criativa por parte do influenciador/cocriador?

- Há liberdade e há um *brief*. A marca defende que o conteúdo tem de estar na forma nativa naquilo que eles fazem. A marca é condescendente nos primeiros 2 meses em que não se espera que os conteúdos sejam perfeitos e em norma é dada uma curva de aprendizagem de 3 a 4 meses. Se dão um grande destaque ao produto, fica forçado e é *fake*, o que contraria o objetivo da marca, logo é passada a mensagem para não passarem conteúdo forçado. Por exemplo, um surfista pode estar com uma prancha com o logotipo da SUMOL e vai para a água com essa prancha, logo a nível de *brief* a mensagem é “tentem inserir no vosso conteúdo”, por exemplo este mês falem do SUMOL Maracujá, no outro no SUMOL Summer Fest ou do projeto “Latas tu”.
- A SUMOL defende a temática e o cocriador tem liberdade para construir em cima.
- Quando têm dificuldade em produzir conteúdo, são os fotógrafos que vão fotografar com eles, com um *briefing* partilhado.

Comentário 8 – Existe liberdade criativa por parte do cocriador em que o formato nativo no seu ambiente, ainda que haja um brief, uma temática a respeitar, em que a marca surge inserida no conteúdo criado em formato livre. É importante assinalar que a SUMOL facilita com uma curva de aprendizagem de 3 a 4 meses até o cocriador se adaptar.

PE9 - Que métricas utilizam para avaliar o retorno de uma campanha com cocriadores?

- Existem KPIs para cada um dos 4 grupos (*clusters*), com Indicadores Qualitativos e Quantitativos. Nas 3 ou 4 métricas Qualitativas dá-se uma nota à avaliação do conteúdo, se cumprem timings ou não, se têm envolvimento com a marca, ou se estão em projeto ou não. Depois existe um **algoritmo**, que de acordo com cada *cluster*, com diferentes pesos para cada métrica (por exemplo, quando se avalia um elemento do entretenimento em comparação com um produtor de conteúdo, a parte qualitativa da qualidade de

trabalho pesa muito mais no caso do produtor de conteúdo do que um *lifestyle*, que tem mais a ver com o envolvimento com a comunidade, ou seja a taxa de envolvimento tem um peso muito superior em *lifestyle* ou em entretenimento, do que num *sporty* ou num *content*.

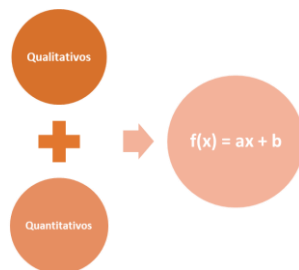


Figura 3

As métricas Quanti são o cálculo do *Reach* (alcance), a taxa de *engagement* (envolvimento) e o CPM (custo por mil impressões) e o seu custo por contacto, o seu CPM e o seu custo por interação. Depois dentro de cada *cluster* cada uma é avaliada de forma diferente; por exemplo uma taxa de envolvimento num *content* tem um peso maior e o alcance tem um peso menor, mas no caso do TikTok ou pessoas com conta grande avalia-se mais o peso (ou alcance?).

Quando se fazem estudos de mercado da marca, é perguntado se conhecem os cocriadores e se existe um reconhecimento da ligação das pessoas à marca. A SUMOL recebe muitos emails de pessoas que viram a comunicação da marca e manifestam o seu interesse em querer ser cocriadores. A SUMOL criou a Comunidade Sumólica (ver site), que é uma comunidade em que qualquer pessoa pode ser um sumólico. Enquanto que o cocriador tem uma remuneração com a marca, a comunidade sumólica tem acesso a coisas exclusivas (ainda neste dia 25 vai ser lançada uma *talk* privada para o domínio da fotografia e só para essas pessoas). O impacto é sentido na forma como a comunidade cresce por as pessoas se reverem com as outras. Logo a comunidade nasce e o número de inscrições cresce não por a SUMOL impor ou querer, mas sim porque há uma resposta a expressar a vontade das pessoas em pertencer a esta comunidade da marca.

Comentário 9 – Existem indicadores qualitativos e quantitativos para cada um dos quatro subgrupos de cocriadores. Os indicadores qualitativos constam de uma nota de avaliação do conteúdo, do cumprimento de timings, do envolvimento com a marca e de estarem em projeto ou não. Os indicadores quantitativos medem o alcance, o envolvimento, assim como o custo do contacto e da interação. Os ponderadores variam de acordo com cada

subgrupo. A ligação das pessoas à marca, talvez o objetivo maior desta iniciativa é confirmado através de estudos de mercado da marca, em que é perguntado se as pessoas conhecem os cocriadores e se existe um reconhecimento desta ligação.

PE10 - Com que indicadores a marca afere os índices de envolvimento e de ligação dos utilizadores?

- Quantitativamente não há um número que permita confirmar isto. Porque existem os estudos de mercado que a marca faz, onde se faz uma avaliação positiva. Há um conhecimento da marca sobre os influenciadores, que se reveem na marca, usam pessoas diferentes, irreverentes. Para isso a marca tem disponíveis dados e em 2014 quando foi feito um estudo qualitativo da marca, a marca era reconhecida como uma marca para velhos, para os pais, em comparação com um estudo recente em que existe uma aproximação emocional gigante com a marca, em que os jovens se reveem na marca e no que a marca faz (“a marca tem uma pegada digital única, pessoal e próxima”. Mas o que faz este resultado é produto de todo o ecossistema da marca, ou seja, não dá para isolar ou extrair números da taxa de interação da marca que é acima do benchmarking do mercado; a conta da SUMOL do TikTok é a primeira conta a ter uma validação oficial de uma marca portuguesa no TikTok e todos os conteúdos (orgânicos – espontâneos e não pagos) do TikTok são feitos pelos cocriadores. Existe um viral de 800k views.



Figura 4

Comentário 10 – A forma da marca aferir o envolvimento e ligação dos utilizadores é através de estudos de mercado. De acordo com um estudo recente atesta-se uma aproximação emocional com a marca dos jovens, que se reveem na marca e no que a marca faz e imprime na sua pegada digital única, pessoal e próxima. Uma análise às contas da SUMOL nas redes sociais digitais identificadas, permitirá aprofundar esta questão.

PE11 - Desde o início do reposicionamento da marca, iniciado em 2015, é possível aferir através de alguma métrica o impacto na decisão de compra do segmento a que se dirige? Justifique.

- A criação dos cocriadores não tem uma relação com a percepção de compra dos consumidores, nem é possível medir. O seu propósito é construir a ligação emocional com os seus fãs. O objetivo da comunicação é que pode ser o de aumentar a percepção de compra e venda dos produtos. O objetivo com os cocriadores é então a criação de uma persona para a marca e ao mesmo tempo serem os recursos humanos para a produção de conteúdos, isto é, ajudam a identificar e criar o cliente tipo e constituem-se como um ativo humano precioso para a produção de conteúdos de comunicação com a comunidade.

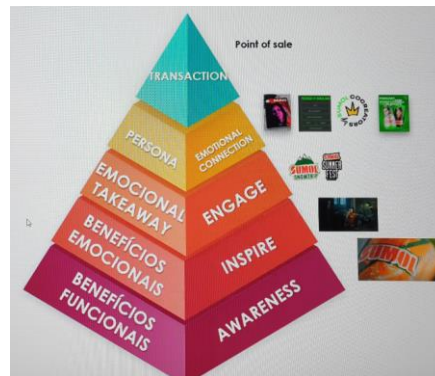


Figura 5

- Exemplo desta produção de conteúdos é serem os fotógrafos da marca, o que permite uma aproximação ao cliente, aproveitando para fazerem marketing de influência junto dos clientes com um custo muito mais baixo, ou seja, o CPM com os cocriadores é 57% inferior ao CPM praticado no mercado. A taxa de interação da marca é superior em 6 a 8 pontos percentuais ao *benchmark*. A taxa de interação do TikTok da SUMOL conta pessoal é igual à média da conta dos influenciadores, isto quando é conhecido que contas pessoais têm taxas de interação superior, a conta SUMOL tem taxas de interação igual à de uma conta pessoal de um grande TikToker.
- É impossível estabelecer uma relação entre o efeito dos cocriadores na percepção de compra. Porque o influenciador até pode estar a falar do SUMOL laranja, mas ao mesmo tempo decorre uma campanha promocional de desconto no supermercado e logo não se conseguiria ver o efeito isolado.

Comentário 11 – O propósito da iniciativa de cocriadores não é para ter um efeito na percepção de compra ou nas vendas dos produtos da marca. O seu objetivo é antes o de ajudar a construir uma ligação emocional com os seus fãs. Com a criação de uma persona ou identidade para a marca e com recursos humanos disponíveis para a produção de conteúdos de comunicação com a comunidade, ajuda a identificar e criar o cliente tipo. Como resultado desta iniciativa de cocriadores, a SUMOL está segura que reduz os custos do seu marketing de influência e amplia os resultados de interação com a sua comunidade.

PE12 - Regista-se um aumento das interações nas redes sociais digitais da marca quando fazem campanhas com influenciadores/cocriadores?

- No top 10 estão 7 com cocriadores. Os cocriadores têm taxas de interação superiores.

Comentário 12 – O efeito dos cocriadores potencia a interação nas redes sociais digitais, registando-se que no top 10, 7 correspondem a campanhas com cocriadores.

PE13 - É recorrente receberem comentários como “Comprei produto x porque o influenciador colocou um *post* na rede social”?

- Apenas por mensagem privada.
- A marca para a geração Z já não é um produto, mas um movimento. Logo as mensagens recebidas vão mais no sentido de “Identifico-me com a marca”, “é uma família que aceita todos”, “é uma família que me aceita como eu sou”.
- Uma lata pode custar 1,50€, logo o valor percebido não traz uma grande excitação. Ontem houve um influenciador que patrocina e trabalha com outra marca (Don Patricio) e refere que gostaria de trabalhar com a SUMOL, sendo que tem toda a rede dele a ver e seguir a SUMOL e por hashtag a patrocinar aquela marca. Isto é, já não é a SUMOL que vai atrás, mas sim os influenciadores a virem à procura.
- Muitos aparecem porque viram que a SUMOL trabalha com alguém e como se identificaram com essa pessoa, falam com a marca. Existem atualmente 2.000 Sumólicos (rede orgânica onde têm de escrever uma frase – porque sou autêntico, porque me identifico com a marca, porque a marca aceita todos os pantones) sem se comunicar muito.
- Tudo o que sejam os valores da marca, existe um feedback positivo com o que eles escrevem para a marca.

Comentário 13 – Comprar o produto na sequência da colocação de *post* na rede social por um influenciador, não faz sentido, porque o objetivo é a ligação com a marca e para o target Geração Z a marca é um movimento, com que as pessoas se identificam.

PE14 - A SUMOL promove a relação com outras marcas no âmbito da cocriação?

Se sim, justifique.

- Isto nasceu da SUMOL X, em que o X transmite a ideia da cocriação. A Alexandra Moura é uma cocriadora para a SUMOL. É a diretora artística de roupa da marca SUMOL.
- O que a SUMOL faz é uma parceria com marcas icónicas – p.ex. ténis da Sanjo.
- 60% das parcerias formaram-se através do envio de um email. A Alexandra Moura nasce de um email que ela enviou para a marca, porque ia fazer uma coleção sobre a sua infância e as suas memórias e queria fazer uma *t-shirt* inspirada na SUMOL para passar na Moda Lisboa. Como a experiência foi positiva, ficou a relação. Brevemente será lançado um *drop* já com a nova coleção.

Comentário 14 – As parcerias da SUMOL com outras marcas formaram-se maioritariamente através de manifestações de interesse de criadores, por email, em que as criações envolvem as cores, ou os valores da marca.

PE15 - Qual é o impacto que esta pandemia, que veio alterar alguns hábitos sociais, teve no marketing de influência?

- Teve impacto na menor capacidade de produção de conteúdos e na limitação de temas.
- Do lado dos cocriadores não permite transmitir a experiência que teriam num festival a passar os valores da marca, assim como os conteúdos são mais fracos.
- Teve impacto gigante nas vendas, acima dos 50% no volume de negócios.

Comentário 15 – O impacto da pandemia teve impacto direto negativo nas vendas e no orçamento de marketing, traduzindo-se na redução da produção de conteúdos e na criação de temas, assim como na menor exposição pela limitação de eventos que impacta negativamente na própria qualidade dos conteúdos.

PE16 - Ter uma relação duradoura com um influenciador ajuda a criar uma relação consistente dos seguidores dos influenciadores, com a marca?

- Há de facto uma associação dos grupos de fãs (Sumólicos) com a marca SUMOL.

Comentário 16 – A relação duradoura com um influenciador pode ajudar na relação consistente dos seus seguidores com a marca, tal como é expresso na associação dos grupos de fãs (Sumólicos).

PE17 - Quais os valores que a SUMOL partilha com os cocriadores?

- Autenticidade, irreverência e ser quem tu és. Juntam-se na mesma família pessoas completamente diferentes, que de outra forma não se juntariam. Acabam por fazer coisas juntos e serem amigos
- Têm de gostar da marca.
- A comunidade não é apenas transacional, cria-se um grupo de amigos que estabelecem as suas relações.

Comentário 17 – Os valores partilhados têm a ver com a autenticidade, a irreverência e ser a própria pessoa com a sua identidade sem olhar a espartilhos. O gosto pela marca acaba por ser um fio de ligação que une esta comunidade.

PE18 - É verdade que em Portugal não é obrigatório dizer na descrição da publicação se o produto foi oferta de uma marca, ou se o influenciador tiver sido pago para fazer uma publicação?

- Os cocriadores são obrigados por lei a colocar que o conteúdo é patrocinado pela SUMOL.
- A marca assume que o cocriador está a produzir e a investir tempo com a marca, logo tem de ter uma remuneração que é em função não do alcance, mas do número de horas que se dedica à marca a produzir o conteúdo. Obviamente que quem tem mais seguidores ganha mais. Não se paga por *post*. A SUMOL tem um algoritmo onde introduz a várias variáveis e calcula-se uma remuneração considerada justa. Os projetos que vai ter, recebem por projeto e a remuneração é feita numa lógica de conteúdo e na lógica da publicação, em que a equipa tem quase toda o mesmo recebimento. Obviamente que quem tem mais

seguidores ganha mais, mas os valores andam muito próximos e tenta-se pagar o mesmo a todos.

Comentário 18 – Sobre a questão ética de divulgar se o influenciador é pago pela publicação ou se a o produto é oferta da marca, a lei obriga a divulgar se o conteúdo é patrocinado pela SUMOL. A remuneração atende ao investimento em tempo que o influenciador usa para produzir o conteúdo, beneficiando-se ligeiramente mais aqueles com mais seguidores, mas mantendo um modelo equilibrado e justo.

Em 1 de outubro o *Brand Manager* da SUMOL facilitou a disponibilização de alguns dados adicionais

Os projetos de marketing incluindo aqueles que envolvem cocriadores estiveram de algum modo inativos durante a fase de confinamento e agora com a abertura da economia, a SUMOL está já a avançar com novas iniciativas com os cocriadores com a campanha “assumir” em que cada um partilha as suas dores. Isto para confirmar que o programa de cocriadores está vivo e mantém o interesse dos jovens, registando-se até aqui mais de 3.000 candidaturas a *Co-Creators* by SUMOL.

Os dados mais relevantes desta retoma do diálogo com o BM têm a ver com as taxas de envolvimento.

Taxa de envolvimento $((\text{likes} + \text{comentários} + \text{partilhas}) / \text{seguidores}) * 100$ – **Instagram**
(2020)

- Conteúdo Cocriador SUMOL - 17%
- Conteúdo feito pela marca – 6%

Taxa de envolvimento $((\text{likes} + \text{comentários} + \text{partilhas}) / \text{visualizações}) * 100$ – **TikTok**
(2020)

- SUMOL - 13%-14%
- Média Mundial – 8%-11%

A Tiktok tem utilizado o caso SUMOL como referência de trabalho de cocriadores a nível europeu e mundial.

❖ **Anexo C - Resultados da análise das redes sociais digitais – Youtube, Instagram e TikTok**

INSTAGRAM				
Tipo de Conteúdo	Tipo de Produto	Nº de gostos	Nº de comentários	Data da Publicação
Comercial/ Engagement	Sumol Laranjas do Algarve	3 934	4	02/08/2021
Comercial/ Engagement	Sumol Laranjas do Algarve	5 765	1	03/08/2021
Engagement / Informativo	Podcast Latas Tu	16.417 visualizações	6	04/08/2021
Comercial/ Educacional	Produtos Variados	290	7	05/08/2021
Inspiracional	Juntar à Comunidade Sumol	2 909	24	06/08/2021
Engagement	Juntar à Comunidade Sumol	285	4	08/08/2021
Comercial/ Engagement	Sumol Laranjas do Algarve	5 870	6	09/08/2021
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	8 078	10	10/08/2021
Informativo	Podcast Latas Tu	600	8	11/08/2021
Inspiracional	Juntar à Comunidade Sumol	1 778	1	12/08/2021
Inspiracional	Juntar à Comunidade Sumol	2 630	3	13/08/2021
Comercial/ Engagement	Sumol Laranjas do Algarve	4 668	3	14/08/2021

TIKTOK					
Tipo de Conteúdo	Tipo de produto	Nº de Visualizações	Nº de Gostos	Nº de Comentários	Data da publicação
Comercial/ Engagement	Sumol Laranjas do Algarve	5 582	469	23	02/08/2021
Engagement	Produtos Variados	6 151	668	16	04/08/2021
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	848 300	19 600	213	06/08/2021
Comercial/ Engagement	Sumol Laranjas do Algarve	1 600 000	38 900	393	09/08/2021
Comercial/ Engagement	Produtos Variados	6 870	721	10	11/08/2021
Engagement	Produtos Variados	1 400 000	21 600	202	13/08/2021

YOUTUBE						
Tipo de Conteúdo	Tipo de produto	Nº de Visualizações	Nº de Gostos	Nº de Não Gostos	Nº de Comentários	Data da publicação
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	1 777 049	135	19	13	07/07/2021
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	332	6	1	0	08/07/2021
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	370	10	1	0	08/07/2021
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	329	7	-	1	08/07/2021
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	230	5	1	2	08/07/2021
Comercial	Sumol Laranjas do Algarve	476	9	-	-	08/07/2021
Engagement	Podcast Latas tu	15 930	14	1	1	11/08/2021

Tabela da conta Instagram dos Cocriadores após direcionamento da palavra-chave “orgulhosamente SUMOL”

Cocriador - conta Instagram	Talento	Cluster SUMOL	Nº de Seguidores (milhares)	Tipo de produto	Nº de Gostos	Nº de Comentários	Data da publicação
Diana Godinho	Modelo	Lifestyle	12,7	Sumol Laranjas do Algarve	874	4	01/08/2021
Rita Listing	Produtora/Podcast Latas tu	Entretenimento	10,0	Toalha Sumol Laranjas do Algarve	444	12	01/08/2021
Patrick Costa	Skate	Sporty	5,0	Sumol Laranjas do Algarve	329	22	01/08/2021
Márcia Soares	Fotógrafa	Produtor de Conteúdos	10,5	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	264	5	02/08/2021
Maria Navarro de Castro	Lifestyle	Lifestyle	11,5	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	908	3	02/08/2021
Tomás Lacerda	Surf	Sporty	4,6	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	435	1	02/08/2021
Inês Costa Monteiro	Fotógrafa	Produtor de Conteúdos	7,6	Sumol Laranjas do Algarve	477	16	03/08/2021
Mariana Santos Cardoso	Lifestyle	Lifestyle	13,6	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	1 163	7	04/08/2021
Catarina Ferreira	Lifestyle e Fashion	Lifestyle	54,6	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	9 038	22	04/08/2021
Beta Rodrigues	Artista	Produtor de Conteúdos	13,2	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	435	10	04/08/2021
Lourenço Katzenstein	Surf	Sporty	10,0	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	869	16	04/08/2021
Nancy Moreira	Atleta	Sporty	2,5	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	219	8	05/08/2021
Pina	Lifestyle	Lifestyle	11,2	Toalha Sumol Laranjas do Algarve	2 463	7	05/08/2021
20Chatear	Podcast Latas Tu	Entretenimento	24,5	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	Vídeo - 5.429 visualizações	32	05/08/2021
Vasco Mota	Artista	Produtor de Conteúdos	2,1	Sumol Laranjas do Algarve	264	12	05/08/2021
Catarina Mendes	Bailarina	Sporty	6,7	Box Laranjas do algarve	195	2	06/08/2021
Matilde Puim	Tatuadora	Produtor de Conteúdos	37,6	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	2 846	12	06/08/2021
Francisca Rodrigues	Lifestyle	Lifestyle	18,9	Sumol Laranjas do Algarve	626	10	07/08/2021
Matilde Anjos	Streamer (videogames)	Produtor de Conteúdos	3,0	Box Sumol Laranjas do Algarve	642	52	07/08/2021
Andreia Chanel	Modelo e Lifestyle	Lifestyle	4,1	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	Vídeo - 892 visualizações	8	08/08/2021
Zé Vida	Fotógrafo	Produtor de Conteúdos	14,3	Sumol Laranjas do Algarve	2 912	129	09/08/2021
João Cerqueira	Fashion e Lifestyle	Lifestyle	14,8	Sumol Laranjas do Algarve	957	70	09/08/2021
Márcia Simões	Fotógrafa	Produtor de Conteúdos	19,7	Toalha de praia Laranjas do Algarve	100	1	10/08/2021
Rita Listing	Produtora/Podcast Latas tu	Entretenimento	10,0	Podcast Latas Tu	201	2	11/08/2021
Iona O	Artista	Produtor de Conteúdos	4,8	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	730	26	11/08/2021
Lourenço Katzenstein	Surf	Sporty	10,0	Autocolante sumol na prancha de surf	443	20	11/08/2021
Clara Ramos	Lifestyle; TikTok	Lifestyle	19,5	Sumol Laranjas do Algarve	4 933	14	12/08/2021
Vicky Campelo	Fashion, Beauty e Lifestyle	Lifestyle	8,3	Sumol Laranjas do Algarve	699	50	12/08/2021
Clyde Mainz	Modelo	Lifestyle	3,2	Sumol Laranjas do Algarve	482	47	12/08/2021
Tatiana Brito	Artista	Produtor de Conteúdos	12,8	Toalha de praia Laranjas do Algarve	233	0	13/08/2021
Sara Berenguer	Fotógrafa	Produtor de Conteúdos	2,1	Sumol Laranjas do Algarve	187	14	13/08/2021
Luís Ganito	Ator; Apresentador Podcast Latas Tu	Prod. Conteúdos - Entretenimento	34,2	Toalha de praia e Box Sumol Laranjas do Algarve	1 767	4	14/08/2021
Teresa Arraião	Lifestyle	Lifestyle	13,2	Sumol Laranjas do Algarve	1 169	17	15/08/2021
Márcia Soares	Fotógrafa	Produtor de Conteúdos	10,5	Sumol Laranjas do Algarve	291	15	15/08/2021
Yolanda Sequeira	Surf	Sporty	10,4	Toalha Sumol Laranjas do Algarve	762	14	15/08/2021
Maria Navarro de Castro	Lifestyle	Lifestyle	11,5	Sumol Laranjas do Algarve	541	6	15/08/2021