



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

QUAL O IMPACTO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
DE MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM JUNTO
DOS CONSUMIDORES?

ESTUDO DE CASO DA MARCA A VACA QUE RI

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação, com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Rita Pinto Pereira Antunes

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

QUAL O IMPACTO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
DE MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM JUNTO
DOS CONSUMIDORES?

ESTUDO DE CASO DA MARCA A VACA QUE RI

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação, com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Rita Pinto Pereira Antunes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor João Simão

Setembro 2022

Resumo

Num mundo cada vez mais digitalizado, não só as relações humanas têm vindo a sofrer alterações, como também as organizações. O marketing digital passou a ser uma área de relevante destaque que permite potenciar o crescimento e desenvolvimento das mais diversas áreas de negócios. Atualmente, todas as empresas ambicionam marcar presença no *online* e delineiam estratégias de comunicação que lhes permitem ser reconhecidas de forma mais imediata naquela que passou a ser uma aldeia global.

Nesse sentido, outras áreas como o marketing de influência têm vindo a crescer e estabelecer-se enquanto parte da estratégia de comunicação de diversas marcas. Assim, a presente dissertação tem como objetivo analisar e compreender a relação entre as campanhas de marketing de influência no *Instagram* e o modo como os consumidores portugueses as percecionam e atuam.

Esta investigação centrou-se no caso específico da marca *A Vaca que ri* e, através da realização de uma entrevista exploratória à *Brand Manager*, a aplicação de inquéritos por questionário a consumidores, e a análise de campanhas de marketing de influência realizadas em 2022, foi possível verificar que a importância atribuída pelos consumidores a esta área é relevante, tal como o papel de destaque que atribuem ao trabalho dos *influencers* digitais que, através de parcerias e conteúdos publicitários, geram *brand awareness* e contribuem para o sucesso desta marca centenária e desejo de compra dos produtos na mente dos consumidores.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Marketing Digital; Marketing de Influência; *Influencers*; Comportamento do Consumidor.

Abstract

In an increasingly digitalized world, not only human relationships have been undergoing changes, but also organizations. Digital marketing has become an important area that allows the growth and development of the most diverse business areas. Currently, all companies aim to mark their presence online and outline communication strategies that allow them to be recognized in a more immediate way in what has become a global village.

In this sense, other areas such as influencer marketing have been growing and establishing themselves as part of the strategic communication of several brands. Thus, this dissertation aims to analyze and understand the relationship between influencer marketing campaigns on Instagram and how Portuguese consumers perceive and act on them.

This research focused on the specific case of the brand *A Vaca que ri* and, through an exploratory interview to the Brand Manager, the application of questionnaire surveys to consumers, and the analysis of influencer marketing campaigns carried out in 2022, it was possible to verify that the importance attributed by consumers to this area is relevant, as well as the prominent role they attribute to the work of digital influencers who, through partnerships and advertising content, generate brand awareness and contribute to the success of this century-old brand and the desire to buy the products in the consumers' minds.

Keywords: Strategic Communication; Digital Marketing; Influencer Marketing; Influencers; Consumer Behaviour.

Agradecimentos

Após um ano entre a dissertação e trabalho, posso dizer que chegou ao fim mais uma etapa que ficará para sempre na minha memória. Não poderia terminá-lo sem agradecer a todas as pessoas que me acompanharam e que sempre me apoiaram e motivaram a continuar.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família. Pela motivação que me transmitiram em todos os momentos, por ouvirem diversas vezes as minhas partilhas, desabafos, conquistas e frustrações. Pela força incansável que me deram e por serem os primeiros a incentivar a minha busca pelo conhecimento e o atingir de novos objetivos.

Ao Rodrigo, que me acompanhou de forma próxima em todos os obstáculos e pequenas celebrações. A pessoa que muitas vezes se deparou com uma Rita desmotivada e cansada, mas que sempre me incentivou a levar este projeto a bom porto. Hoje estamos os dois prestes a entregar as nossas dissertações. Primeiro objetivo cumprido!

Ao meu orientador, o Professor Doutor João Simão, que com a sua atenção e rigor me fez não baixar os braços, que me acolheu desde o início e facilitou este caminho sempre que possível.

À marca A Vaca que ri, em especial à Inês Santos, que se disponibilizou desde cedo para me ajudar sempre que necessário, e que me fez perceber que a marca que eu tanto procurava para estudar estava mesmo à minha frente.

A todos os consumidores, influenciadores e amigos que responderam e partilharam o meu questionário, e que desde cedo me adereçaram palavras de força, coragem e motivação.

À Cheese Me e a todas as colegas que me acompanharam num ano em que fui trabalhadora e estudante, e que me fizeram ver que todo este percurso vale a pena percorrer, mesmo quando requer uma maior gestão e organização.

A todos, o meu mais sincero obrigada.

Índice

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos	5
Índice de Figuras	9
Índice de Gráficos	11
Índice de Tabelas	12
Introdução	16
Parte I: Revisão de Literatura.....	19
Capítulo 1 - Comunicação Estratégica	19
1.1 - Conceito de Estratégia.....	19
1.1.2 - Importância da estratégia nas organizações	22
1.2 - Conceito de Comunicação Estratégica.....	25
1.3 - Comunicação Estratégica e Identidade Organizacional	32
1.4 – Definição de estratégias de comunicação	37
1.5 - A Comunicação Estratégica e outras áreas	45
Capítulo 2 - Marketing Digital e Influenciadores.....	48
2.1 - Marketing Digital	48
2.1.1 – Evolução do conceito.....	49
2.1.2 – Principais características.....	57
2.1.3 - Importância para as organizações e redes sociais	61
2.2 - Conceito de Marketing de Influência	65
2.3 – Conceito de Influenciadores Digitais	69
Capítulo 3 - Marcas e comportamento do consumidor.....	76
3.1 – Conceito de marca	76
3.2 – Comportamento do consumidor e decisão de compra.....	85

Parte II: Investigação Empírica	91
Capítulo 4 – Metodologia	91
4.1 – Relevância da investigação.....	91
4.1.2 – Problemática e questão de investigação	91
4.1.3 – Objetivos de investigação	92
4.2 – Estratégia metodológica	93
4.3 - Instrumentos de recolha e análise de dados	94
4.3.1 - Dados exploratórios.....	94
4.3.2 - Dados primários	95
4.4 – Construto metodológico	97
4.5 – Universo, amostra e horizonte temporal de investigação	99
4.6 – Considerações éticas.....	100
Capítulo 5 – Estudo de Caso: A Vaca que ri.....	101
5.1 – A marca A Vaca que ri	101
5.1.1 – História da marca.....	101
5.1.2 - Marcos relevantes para A Vaca que ri	102
5.1.3 - Valores, missão e visão da marca.....	103
5.1.4 – Imagem e características dos produtos d’A Vaca que ri	104
5.2 - Portfólio d’A Vaca que ri em Portugal.....	107
5.2.1 - Posicionamento d’A Vaca que ri em Portugal	109
5.2 - A Responsabilidade Social Corporativa d’A Vaca que ri em Portugal.....	110
5.3 - Propósito e consumidores da marca A Vaca que ri.....	112
5.4 - Campanhas de marketing de influência em 2022.....	115
Capítulo 6 – Análise dos resultados	123
6.1 – Apresentação geral aos dados primários do estudo	123
6.2 – Dados de caracterização	123
6.3 – Discussão dos resultados	141
6.4 – Reflexões e relação com os objetivos traçados	148

Conclusão	151
Referências bibliográficas.....	154
Apêndices.....	166
Apêndice A – Inquérito por questionário	166
Apêndice B – Guião da entrevista exploratória.....	177
Apêndice C – Transcrição da entrevista exploratória.....	179
Anexos.....	195
Anexo 1 – Tabelas de cruzamento de dados.....	195

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Comunicação Estratégica (Cornelissen, 2004).....	40
Figura 2 - Modelo de Avaliação Integrada para a Comunicação Estratégica (Macnamara, 2018).....	43
Figura 3 – Dimensão cultural dos subsistemas da internet e potenciais evoluções (Busca e Bertrandias, 2020).....	53
Figura 4 – Triângulo de Posicionamento-Diferenciação-Marca (Kotler e Kartajaya, 2007).....	55
Figura 5 - MarketingCharts.com em Setembro 2021 (Fonte: Kantar).	63
Figura 6 - MarketingCharts.com em Setembro 2022 (Fonte: Warc e Impact.com).....	68
Figura 7 – Matriz de notoriedade-imagem (Sachetti e Zuppinger, 2018)	83
Figura 8 – Impulsionadores da transformação digital (Batat, 2019)	86
Figura 9 – Pilares do empoderamento do consumidor (Batat, 2019)	88
Figura 10 – Plano de investigação circular. Modelo adaptado pela autora da presente investigação.	98
Figura 11 – Dimensão do universo e respetiva amostra (Huot, 1999).	99
Figura 12 – Primeiras embalagens redondas d’A Vaca que ri	102
Figura 13 – Exemplos de diferentes versões d’A Vaca que ri.....	105
Figura 14 – Logótipo atual d’A Vaca que ri Portugal	105
Figura 15 – A Vaca que ri Blends, adequado para consumidores vegetarianos e vegan	106
Figura 16– Exemplos de diferentes versões d’A Vaca que ri sem lactose	107
Figura 17 – Catálogo de produtos A Vaca que ri em Portugal (por ordem de menção)	109
Figura 18 – Publicações d’A Vaca que ri referentes à parceria com a Too Good To Go (retiradas da página de Instagram da marca)	110
Figura 19 – Publicação d’A Vaca que ri referente à campanha Rir para Ajudar, lançada em abril de 2021 (retirada da página de Instagram da marca).....	111
Figura 20 – Golden Circle (Sinek, 2006)	112
Figura 21 - Exemplos de conteúdos da campanha A Vaca que ri Collection 2022 em Instagram	117
Figura 22 - Análise comparativa das campanhas Collection 2021 e 2022.....	118

Figura 23 - Exemplos de conteúdos da campanha em parceria com a Vorwerk em Instagram	119
Figura 24- Exemplos de conteúdos da campanha A Vaca que ri Light em Instagram com influencers nutricionistas	120
Figura 25- Exemplos de conteúdos da ação d'A Vaca que ri no Rock in Rio 2022, em Instagram	121
Figura 26 – Propostas de displays para pontos de venda d'A Vaca que ri ao longo do ano de 2022	121

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – “É consumidor dos produtos da marca A Vaca que ri?”	123
Gráfico 2 – “Qual a sua faixa etária?”	125
Gráfico 3 – “A Vaca que ri Portugal (@avacaqueri_portugal) é.....	126
Gráfico 4 – “Por que motivos segue A Vaca que ri Portugal	127
Gráfico 5 – “Como teve conhecimento da página de Instagram d’A Vaca que ri em Portugal.....	128
Gráfico 6– “É seguidor de influenciadores digitais no Instagram?”	129
Gráfico 7 – “Probabilidade de colocar like numa publicação desses influenciadores .	130
Gráfico 8 – “Probabilidade de comentar uma publicação desses influenciadores	131
Gráfico 9 – “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores.....	132
Gráfico 10 – “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos	133
Gráfico 11 – “Probabilidade de comprar produtos d’A Vaca que ri	134
Gráfico 12 – “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais preferidos	135
Gráfico 13 – “Probabilidade de passar a seguir A Vaca que ri após ver uma parceria remunerada	136
Gráfico 14 – “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada num post entre	137
Gráfico 15 – “Probabilidade de participar num passatempo da marca anunciado por influencers,	138
Gráfico 16– “Probabilidade de participar num passatempo da marca anunciado por influencers,	139
Gráfico 17 – “Importância das campanhas de marketing de influência	140
Gráfico 18– “Impacto dos influenciadores digitais no momento da escolha de produtos VQR.....	141

Índice de Tabelas

Tabela 1 – “Qual o seu género?”	124
Tabela 2 – “Qual o seu distrito/área de residência?”	124
Tabela 3 – Cruzamento entre as perguntas “É seguidor d’A Vaca que ri no Instagram?” e “Qual o seu distrito/área de residência?”	142
Tabela 4 – Cruzamento entre as perguntas “É seguidor d’A Vaca que ri no Instagram?” e “Qual a sua faixa etária?”	142
Tabela 5 – Cruzamento entre as perguntas “É seguidor d’A Vaca que ri no Instagram?” e “Como teve conhecimento da página de Instagram d’A Vaca que ri em Portugal?” ...	143
Tabela 6 – Cruzamento entre as perguntas “Por que motivos segue A Vaca que ri no Instagram?” e “Como teve conhecimento da página de Instagram d’A Vaca que ri em Portugal?”	144
Tabela 7 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de colocar like numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”	195
Tabela 8 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”	195
Tabela 9 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri nos seus stories”	196
Tabela 10 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos a publicação publicitária d’A Vaca que ri desses influenciadores”	196
Tabela 11 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de comprar produtos d’A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores”	196
Tabela 12 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais portugueses preferidos por estes terem feito uma parceria remunerada com a marca A Vaca que ri”	197
Tabela 13 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de passar a seguir a marca A Vaca que ri no Instagram após ver uma publicação publicitária feita pelos seus influenciadores digitais portugueses preferidos”	197

Tabela 14 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada numa publicação publicitária dos seus influenciadores digitais preferidos, onde um dos principais ingredientes são os queijos d'A Vaca que ri”	197
Tabela 15 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar itens de merchandising da marca”	198
Tabela 16 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar um robot de cozinha”	198
Tabela 17 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para A Vaca que ri”	198
Tabela 18 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento da escolha dos produtos d'A Vaca que ri por parte dos consumidores”	199
Tabela 19 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de colocar like numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”	199
Tabela 20 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”	200
Tabela 21 - Cruzamento entre as perguntas "Qual a sua área de residência?" e “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri nos seus stories”	200
Tabela 22 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos a publicação publicitária d'A Vaca que ri desses influenciadores”	201
Tabela 23 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de comprar produtos d'A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores”	201
Tabela 24 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais portugueses preferidos por estes terem feito uma parceria remunerada com a marca A Vaca que ri”	202

Tabela 25 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de passar a seguir a marca A Vaca que ri no Instagram após ver uma publicação publicitária feita pelos seus influenciadores digitais portugueses preferidos”	202
Tabela 26 – Cruzamento entre as perguntas “Área de residência?” e “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada numa publicação publicitária dos seus influenciadores digitais preferidos, onde um dos principais ingredientes são os queijos d'A Vaca que ri”	203
Tabela 27 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar itens de merchandising da marca”	203
Tabela 28 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar um robot de cozinha”	204
Tabela 29 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para A Vaca que ri”	204
Tabela 30 – Cruzamento entre as perguntas "Qual a sua área de residência?" e “Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento da escolha dos produtos d'A Vaca que ri por parte dos consumidores”	205
Tabela 31 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de colocar like numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”	205
Tabela 32 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”	206
Tabela 33 - Cruzamento entre as perguntas "Qual a sua faixa etária?" e “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri nos seus stories”	206
Tabela 34 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos a publicação publicitária d'A Vaca que ri desses influenciadores”	207

Tabela 35 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de comprar produtos d'A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores”	207
Tabela 36 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais portugueses preferidos por estes terem feito uma parceria remunerada com a marca A Vaca que ri”	208
Tabela 37 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de passar a seguir a marca A Vaca que ri no Instagram após ver uma publicação publicitária feita pelos seus influenciadores digitais portugueses preferidos”	208
Tabela 38 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada numa publicação publicitária dos seus influenciadores digitais preferidos, onde um dos principais ingredientes são os queijos d'A Vaca que ri”	209
Tabela 39 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar itens de merchandising da marca”	209
Tabela 40 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar um robot de cozinha”	210
Tabela 41 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para A Vaca que ri”	210
Tabela 42 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento da escolha dos produtos d'A Vaca que ri por parte dos consumidores”	210

Introdução

A presente dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação tem por objetivo analisar os impactos de campanhas de marketing de influência e o modo como os consumidores de determinada marca percecionam os conteúdos publicitários produzidos por *influencers* digitais.

A pergunta de partida do estudo é a seguinte: “*Qual é o impacto das campanhas de comunicação de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores d’A Vaca que ri em Portugal?*”.

A marca escolhida é A Vaca que ri e a investigação irá focar-se nas campanhas realizadas em Portugal ao longo do primeiro semestre de 2022. A escolha desta marca prende-se com o facto de ser uma marca centenária e, para muitos, considerada icónica, por ser a terceira marca de queijo mais vendida no mercado português, e a primeira no segmento de queijo fundido. Para além destes motivos, é uma marca que tem vindo a investir fortemente em marketing de influência enquanto parte integrante das suas estratégias de comunicação em diversas plataformas, nomeadamente no *Instagram*, concedendo a gestão das respetivas campanhas à agência de marketing de influência onde trabalho enquanto *Campaign Manager*.

Numa altura em que as perspetivas da distribuição de orçamentos na área dos media para o ano 2022 estão fortemente viradas para o investimento em publicidade digital, para a criação de conteúdos de marcas com recurso a influenciadores digitais e a criação de *stories* e *posts* (MarketingCharts.com, 2021), parece relevante proceder a um estudo de caso de marcas específicas no panorama português, de forma a compreender se o destaque que tem vindo a ser dado a agências de marketing de influência por outras marcas e noutros países também se revela em Portugal.

Esta investigação iniciar-se-á pela Revisão de Literatura. No Capítulo I, irá ser abordado e discutido os conceitos de Estratégia e Comunicação Estratégica, a importância desta disciplina para a identidade organizacional, a definição de diferentes estratégias de comunicação e a relação que esta área estabelece com outras. Esta análise torna-se relevante para compreender o modo de organização das empresas e o porquê de

determinadas decisões serem tomadas no seio organizacional, tendo sempre em vista o seu sucesso e destaque nos mercados em que se insere, permitindo um destaque relativo à concorrência. De seguida, no Capítulo II, a temática em destaque será o Marketing Digital e os Influenciadores, onde se percorrerá um caminho acerca do conceito de marketing digital, a sua evolução, o conceito de marketing de influência e de influenciadores digitais, instrumentos que têm vindo a revolucionar a estratégia das organizações, representando uma oportunidade para se posicionarem e chegarem ao público-alvo de forma mais imediata e inovadora (Durai e King, 2019). Serão analisadas algumas características relevantes no marketing digital, como o *Search Engine Optimization* e o *Pay Per Click*, que atribuem ao marketing digital o peso de uma área que veio promover uma nova forma de relação entre organizações e consumidores (Cintra, 2010). No Capítulo III, o último da Revisão de Literatura, será analisado o conceito de marca e de comportamento do consumidor, passando por diferentes classificações e matrizes. Nesse capítulo também serão analisados fatores base do poder do consumidor e será feita uma breve correlação entre o poder de influência dos criadores de conteúdos digitais e os consumidores de marcas que apostam nesses formatos.

A Parte II da investigação focar-se-á na Metodologia (Capítulo IV). A dissertação terá como problemática “O impacto das campanhas de comunicação de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores em Portugal – Estudo de Caso da marca A Vaca que ri”. Desta forma, os seguidores da marca na rede social em estudo (*Instagram*) englobam o universo do estudo e foi posteriormente selecionada uma amostra não-probabilística por conveniência sob o critério de ser consumidor da marca em estudo através da realização de um inquérito por questionário. De forma a obter informações mais detalhadas e uma perspetiva do lado da marca acerca da comunicação de marketing de influência, realizou-se também uma entrevista exploratória à *Brand Manager* d’A Vaca que ri em Portugal.

No Capítulo V, será feita uma apresentação detalhada acerca da marca, nomeadamente a sua história centenária, uma análise de alguns marcos relevantes, os valores, missão e visão enquanto organização, será feita uma análise à imagem e principais características d’A Vaca que ri, o portfólio apresentado, as principais medidas de responsabilidade social corporativa comunicada, e também serão apresentados detalhes relativos ao público-alvo da marca e a sua relação com a área do marketing de influência.

Por fim, no Capítulo VI, será feita uma análise e discussão dos resultados obtidos através do inquérito por questionário. Após esta análise serão apresentadas as principais conclusões e reflexões do estudo, que pretende contribuir para uma melhor compreensão da perceção dos consumidores acerca do investimento em campanhas de comunicação de marketing de influência por parte da marca A Vaca que ri em Portugal.

Parte I: Revisão de Literatura

Capítulo 1 - Comunicação Estratégica

Para compreender a forma de organização das empresas e o porquê de determinadas ações serem tomadas pelos seus órgãos decisórios, é importante entender-se o conceito de estratégia, como este se aplica no panorama empresarial e a sua importância para o desenvolvimento das organizações.

Assim, o primeiro capítulo da revisão de literatura terá como principal objetivo definir o conceito de estratégia e de comunicação estratégica, bem como a relação e importância destas áreas com o contexto empresarial. Serão igualmente apresentados e analisados dois modelos de construção de estratégias de comunicação, como também a relação desta disciplina com outras áreas. É certo que o conceito de estratégia é amplamente debatido e utilizado nos mais diversos ramos, não existindo uma definição consensual entre autores, pelo que irão ser abordados os pontos que geram atualmente maior concórdia e que podem contribuir para o desenvolvimento da presente investigação da forma mais linear possível.

1.1 - Conceito de Estratégia

A origem do conceito “estratégia” transporta-nos à etimologia grega da palavra, que junta os termos “stratos” e “agein” e que se pode traduzir como a ação dos generais de comandar os exércitos na guerra. Numa perspetiva mais atual, o campo da estratégia revelou-se fundamental para a sobrevivência das empresas (Martins, 1983; Hax e Majluf, 1988; Chaffee, 1985; Andrews, 1997, Rothauer, 2018), que devem procurar melhorar continuamente, destacar-se da concorrência e sobreviver às constantes alterações que os mercados sofrem (Porter, 1996). Para o atingir dessa posição de destaque, as organizações definem objetivos que deverão ser considerados nas suas ações, respeitando a sua própria missão, visão e valores¹, garantindo uma estratégia alinhada e coerente.

Por ser um conceito que remonta a séculos passados, que pode ser aplicado a diferentes áreas e por ser tão amplamente estudado e debatido, torna-se compreensível que ainda

¹ Estes conceitos serão desenvolvidos no subcapítulo 1.2

não exista uma definição concreta e consensual para o conceito de estratégia. Contudo, existem pontos que têm vindo a acumular uma maior concordância entre diferentes autores, tornando possível nomear algumas características comuns úteis para a sua definição. Entre estas, está o facto de a estratégia ser uma área integrante de uma empresa que não se pode desassociar do seu meio envolvente (Nicolau, 2001; Cornelissen, 2004), a importância inalienável da estratégia para o futuro de uma empresa, e também o papel de destaque que os gestores das empresas têm na compreensão e definição do planeamento estratégico, que pode ser implícito ou explícito ao nível da organização (Nicolau, 2001). Os órgãos decisores devem funcionar como uma estrutura intelectual e estrategicamente forte dentro da organização, uma vez que deve ser capaz de compreender o ambiente em que esta se insere, analisando as ameaças e oportunidades que o mercado proporciona, permitindo-lhes delinear o percurso necessário para o sucesso organizacional (Porter, 1996), como irá ser reforçado mais à frente.

Considerando as características previamente enunciadas, a estratégia deve ser vista como um conjunto de processos interligados e que se inserem no esquema organizacional de forma consistente e coerente (Mintzberg, 1977; Nicolau, 2001), é uma forma peculiar de avaliar situações, de pensar e de seleccionar os processos e decisões que se julgam mais eficazes para concretizar determinados objetivos e para atingir uma posição de destaque (Fairbanks e Buchko, 2018). A definição dos objetivos e dos meios a utilizar para os atingir também fazem parte do delinear da estratégia da organização, tendo em conta fatores internos e externos que, sendo distintos entre negócios, também irão ser abordados e definidos de formas diferentes, com o fim último de atingir determinados objetivos (Nicolau, 2001). A estratégia é um instrumento útil para garantir a independência e sobrevivência de uma organização no mercado, uma vez que as empresas lutam por audiências, por vendas e por uma posição de destaque face às suas concorrentes (Fairbanks e Buchko, 2018).

Por outras palavras, a estratégia é a forma de combinar os objetivos que se pretendem alcançar a longo prazo e as decisões que devem ser tomadas antecipadamente, prevendo possíveis cenários e ameaças provenientes do ambiente ao redor de uma organização, e tendo mesmo em conta o ambiente interno que nela se vive (Carrillo, 2014). O delinear de uma estratégia é um processo diferente para cada entidade que deve ter em conta diversos fatores e que engloba fases distintas, como a formulação e revisão da estratégia,

a apresentação e adoção da estratégia e a execução, implementação e respectiva operacionalização (Zerfass, 2018), que pode também ter diferentes naturezas e variar com base nas características próprias de cada organização². Seguindo as linhas de pensamento de Schendel e Hatten (1972) e de Hax e Majluf (1988), a estratégia pode ser vista enquanto meio de estabelecer o propósito organizacional e os objetivos a longo prazo, as ações que devem ser tomadas, a alocação de recursos que deve ser feita e as prioridades que devem ocupar a ação organizacional de modo que se crie uma relação entre a organização e o meio que a envolve.

De acordo com Fairbanks e Buchko (2018, p.7), o conceito de estratégia constitui “*um conjunto integrado de compromissos de recursos e ações que posicionam uma organização dentro do ambiente competitivo de forma a gerar resultados superiores ao longo do tempo*”. Uma organização deve focar-se em desenvolver uma estratégia forte e eficaz, que contribua para o posicionamento da empresa no mercado, e que crie retornos positivos para a organização, sendo do conhecimento de todos os seus membros e que alinhe as suas atitudes e comportamentos em conformidade com os objetivos gerais. Para além destas características, Edmondson (2018) sublinha enquanto principais características da estratégia as abordagens utilizadas para atrair clientes, consumidores, investidores e funcionários para o seu negócio e serviços/produtos prestados, em detrimento da concorrência; as decisões tomadas para posicionar e fazer crescer o negócio; e as táticas utilizadas para fazer frente aos obstáculos e ameaças que encara no mercado – com vista a atingir o sucesso e os objetivos estratégicos e financeiros ao longo do tempo.

Além de outras características a elas inerentes, as estratégias podem ser compreendidas como intencionais ou não intencionais (Mintzberg, 1977). É por isso importante compreender os conceitos de “flexibilidade” e “adaptabilidade” e como estes estão intrinsecamente relacionados com o processo de formulação de uma estratégia, permitindo que a mesma se adapte e reaja às situações impostas às empresas pelo ambiente que as rodeia e que nem sempre são previsíveis no momento de traçar a estratégia (Mintzberg, 1977; Strachan, 2011). A estratégia é, assim, uma disciplina que está relacionada com o futuro da organização (Strachan, 2011) e que responde a

² Irão ser abordados dois modelos de comunicação estratégica no subcapítulo 1.4.

oportunidades e ameaças externas e deve ser também capaz de analisar quais os pontos fortes e fracos a nível interno para que se desenvolvam medidas e sejam traçados planos capazes de agregar tais resultados nos seus mecanismos de resposta, sejam desenvolvidas estruturas capazes de responder e solucionar os problemas identificados, e sejam também contratadas as pessoas indicadas para auxiliarem no desenvolvimento da organização (Hax e Majluf, 1988), tendo sempre em vista a procura de melhorias, a resolução de problemas, a construção de respostas mais eficazes e entrega de maior valor aos *stakeholders*, criando um equilíbrio entre os objetivos definidos para o curto, médio e longo prazo (Strachan, 2011).

1.1.2 - Importância da estratégia nas organizações

Para Markides *et al.* (2000), a essência da estratégia nas organizações passa por tomar decisões acerca de três tópicos fundamentais: a audiência a que a organização pretende dirigir-se (e a capacidade de determinar quais as audiências que não fazem parte do seu público-alvo), o que oferecer/apresentar aos consumidores e clientes, e através de que atividades. A resposta a estes três campos torna-se fulcral para o sucesso de uma organização porque torna claras as decisões que devem ser tomadas em cada um desses tópicos e o caminho a ser percorrido, faz com que os *stakeholders* compreendam mais facilmente o posicionamento e as decisões tomadas, que são construídas com base em diferentes *inputs* e *feedback* de diversas partes interessadas, concedendo a esta disciplina um carácter mais democrático e aberto à contribuição dos colaboradores de diferentes áreas (Markides *et al.*, 2000).

Deste modo, compreendemos mais facilmente o porquê de uma estratégia apenas poder ser considerada enquanto tal após se verificar um período de consistência dos resultados de determinadas decisões (Mintzberg, 1977), podendo estas ser intencionais, isto é, previamente delineadas, ou apenas uma reação a estímulos e situações que a empresa atravessa em determinado momento e que requerem um ajuste na linha da estratégia e novas decisões que não podiam estar previamente contempladas pelas circunstâncias imprevisíveis e pelo constante fluxo de informações e alterações que os mercados sofrem.

Esta imprevisibilidade dos mercados torna essencial a análise do ambiente ao redor da organização, que tem como principal objetivo compreender o meio em que se insere e ajustar a estratégia para que esta possa contribuir para o atingir de uma posição ímpar e

valiosa no mercado (Porter, 1996). Ao delinear decisões estratégicas e o plano que uma empresa pretende seguir, há que considerar o modo de atuação de outras empresas que tentam atingir os seus próprios objetivos e podem influenciar os processos inicialmente traçados (Carrillo, 2014). Esta pode tornar-se uma tarefa complexa, uma vez que as estratégias consideradas um sucesso são facilmente copiadas e até mesmo melhoradas por organizações concorrentes, comprovando-se assim a importância da estratégia ser um conceito que engloba flexibilidade e adaptabilidade constante como já mencionado previamente (Porter, 1996), tornando-a um processo aberto de troca de informações e ideias, um processo de aprendizagem e experimental que se constrói ao longo do tempo considerando as diferentes influências que atingem as organizações (Nicolau, 2001).

Para além da estratégia ser vista como um dos pontos chave para que uma organização se destaque, o instrumento que norteia ações e que procura agir em conformidade com os objetivos definidos (Carrillo, 2014), é um conceito que pode ser visto como uma forma de pensar e de estruturar ações, com potencial para ter efeitos positivos para uma organização a curto, médio e longo prazo, contribuindo para o seu posicionamento futuro (Steyn, 2004). A estratégia é, assim, a conceção de uma ação integradora que ajuda a perspetivar o ponto em que a empresa se encontra e para onde deseja dirigir-se no futuro, é um plano que se mune de táticas que irão auxiliar na concretização dos planos de ação previamente definidos (Carrillo, 2014) e que permite que a empresa se destaque, reforce o seu posicionamento e que permaneça à frente dos seus adversários, criando uma vantagem competitiva distanciando-se da concorrência (Porter, 1997).

Sendo mais focado no desenvolvimento de um processo racional, consciente e objetivo das características inerentes a cada organização (Bueno, 2005; Mintzberg, 1977; Porter, 1997), ou dando um maior destaque à componente social da definição das estratégias (Nicolau, 2001), esta é uma disciplina que se torna essencial para o funcionamento de uma organização (Hax, 1986). É consensual que a estratégia envolve a tomada de decisões, o perspetivar de consequências, a compreensão da sua aplicação para o atingir de objetivos, o valor a atribuir ao mercado, à própria organização e aos *stakeholders*³

³ Entendamos os *stakeholders* enquanto as partes que, direta ou indiretamente, recebem vantagens ou desvantagens derivadas das ações de uma empresa. Entre os diferentes *stakeholders* podem incluir-se os colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, governos, concorrentes, entre outros (Freeman, 2010).

(Porter, 1997; Thomas e Stephens, 2015), de modo a atingir uma posição de destaque e vantagem competitiva sobre os concorrentes. Mintzberg (1977) apresenta diferentes tipos de estratégias não exclusivas: aquelas que são planejadas e que se concretizam – estratégias deliberadas –, as que são planejadas, mas que acabam por não se realizar – estratégias não realizadas –, e as que se realizaram sem estarem previamente definidas – estratégias retroativas. A análise do meio envolvente e constante tentativa de compreensão e integração de estratégias coerentes e concisas, cria organizações capazes de definir um conjunto consistente de medidas a considerar para que possa destacar-se nos mercados em que atua, atingindo um posicionamento de destaque. A estratégia é o construto proveniente das diferentes forças que atuam nos mercados e nas próprias organizações (Mintzberg, 1977), e deve procurar constante melhoria e aperfeiçoamento para que a empresa continue permanentemente a entregar valor de forma destacada daquela que os concorrentes entregam (Porter, 1996).

Todos estes estudos contribuíram para uma definição mais compreensível do conceito de estratégia enquanto disciplina que deve englobar um padrão de decisões coerentes, unificadoras e integradoras, que determina e revela os propósitos da organização a longo prazo, bem como os seus objetivos, metas, planos de ação e alocação de meios, que analisa o ambiente interno e externo e planeia em que mercados e áreas a organização deve e não deve estar. É a esta disciplina que cabe a tarefa de assumir quais os esforços económicos e de recursos humanos que devem ser feitos para se aproximar da possibilidade de atingir os objetivos previamente definidos, tendo sempre em vista um maior destaque e uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes através de uma maior entrega de valor aos *stakeholders* e uma resposta mais eficaz às ameaças e oportunidades que os mercados apresentam, bem como às forças e fraquezas provenientes do próprio ambiente interno.

Definir uma estratégia criativa, clara e sustentável para a atuação de uma organização, que respeite a sua missão, visão e valores é um imperativo para a sobrevivência num mercado cada vez mais focado nos lucros (Rothauer, 2018). A definição de uma estratégia numa organização deve ter em consideração a visão de futuro que os órgãos decisores têm para o seu negócio, o panorama que pretendem ver a sua organização atingir, o porquê de pretender alcançar determinados objetivos e a definição acerca dos meios e instrumentos que vão auxiliar nesse processo (Rothauer, 2018) – tornando-se a base e as

linhas orientadoras para a sua ação e tomada de decisões e para a forma como a empresa vai comunicar e enaltecer a sua presença e posicionamento no mercado.

1.2 - Conceito de Comunicação Estratégica

A comunicação estratégica é um conceito amplamente estudado e debatido, representando uma área da qual quer autores quer investigadores e alunos se apoderam diversas vezes sem compreenderem a raiz da sua origem e forma de funcionamento. Sendo a estratégia um ponto fulcral para as empresas e organizações, é também relevante que a estratégia, além de bem planeada, estruturada e coesa, seja firmemente assumida pelas partes integrantes das mesmas.

Aliada à comunicação, a estratégia representa um conjunto de processos e ferramentas que irão permitir a uma organização estabelecer o seu percurso e ditar a forma como esta se estabelece no mercado a longo prazo (Nicolau, 2001; Carrillo, 2014; Strachan, 2011; Zerfass, 2018) e como decide apresentar-se às audiências. A comunicação estratégica baseia-se numa troca constante de informações entre a organização e determinada audiência que seja do interesse da organização e que apresenta determinadas necessidades e desejos, englobando a criação deliberada de mensagens a entregar, através de determinados meios e em determinado espaço temporal, tendo como fim a concretização de objetivos estratégicos, o crescimento sustentável e um posicionamento favorável nos mercados face às organizações concorrentes (Plowman e Wilson, 2018).

A noção de comunicação estratégica desenvolveu-se enquanto disciplina e passou a ser percecionada pela sociedade moderna que a reconhece enquanto tal e permite que os colaboradores e os próprios *stakeholders* consigam mais facilmente compreender o modo de funcionamento e ação de uma empresa com quem, de algum modo, detêm relações (Robinson, 2011; Thomas e Stephens, 2015). A disciplina apresenta-se, assim, como fator necessário para definir um *target* e para fazer cumprir a missão, visão, valores e objetivos de uma empresa. A aplicação da comunicação estratégica pode ajudar a compreender o papel da comunicação nas empresas e a afirmar a sua importância, uma vez que é através dela que se analisa a comunicação organizacional de uma perspectiva integrada e multidisciplinar (Werder, 2018). O seu objetivo primordial passa pela aplicação de medidas estratégicas que se prenciem fortes contributos para o manter de uma

reputação saudável da entidade nas esferas em que se insere, a criação de relações que lhe sejam úteis e o atingir de metas que permitam à empresa a já previamente mencionada posição de destaque (Asmuß, 2018).

Para Hallahan *et al.* (2007), a definição de comunicação estratégica passa pelo uso propositado da comunicação por uma empresa ou organização de modo que esta alcance a sua missão, ou seja, percebe-se este tipo de comunicação como instrumento que atua em prol do atingir de determinados objetivos e do concretizar da missão⁴ da empresa.

Para que tal seja possível, é importante que os departamentos que a integram conheçam, compreendam, trabalhem ativamente e alinhem os seus esforços para que haja coerência e se atinjam os fins pretendidos (Hallahan *et al.*, 2007). A comunicação estratégica está, assim, estritamente relacionada com a sincronização de diversas atividades integrantes de uma organização que contribuem para criar influência e comunicar com o seu público-alvo, contemplando um conjunto de dinâmicas e esforços que têm como premissa criar ligação e *engagement* com as audiências da organização de modo a reforçar ou preservar determinadas condições que são favoráveis ao seu desenvolvimento (Robinson, 2001), utilizando como instrumentos táticas constituintes de planos de ação estratégica.

Assim, considera-se a estratégia enquanto área que se foca no alcance de uma *performance* elevada e uma posição de destaque nos mercados em comparação com empresas concorrentes (Mahoney *et al.*, 2007). A sincronização entre as diferentes áreas e departamentos de uma organização revela-se, deste modo, crucial, para que tais princípios sejam concretizáveis. É também fulcral a análise e compreensão do ambiente externo, nomeadamente o comportamento do consumidor (Thomas e Stephens, 2015; Engelstad, 2017), que deve ser considerado um ator independente, detentor de muita informação (obtida através das mais diversas plataformas) e cada vez mais capaz de tomar decisões informadas e racionais. A comunicação estratégica deve traduzir-se em táticas que tenham a força e capacidade de compreender os seus públicos e alcançá-los de forma

⁴ A missão de uma empresa é uma ampla declaração do *business core*, o propósito fundamental e operação que distingue determinada empresa das demais. A visão da empresa trata-se das projeções que a empresa define para a sua atuação e para o seu futuro enquanto agente nos mercados, fornecendo-lhe um rumo enquanto negócio. Os valores refletem as crenças da empresa e as principais características que regem a sua atuação, com o objetivo de conduzir a empresa ao atingir da visão. Os objetivos são as metas traçadas para a empresa e podem ser de curto, médio ou longo-prazo. Descrevem precisamente qual o nível de *performance* que a empresa pretende assumir e que passos deve tomar para os atingir (Gurley *et al.*, 2015). Devem seguir a estratégia SMART (*Strategic, Measurable, Attainable, Results-oriented, Time-bound*) (O'Neill 2000).

coerente e eficaz, sendo um instrumento que não pode ser negligenciado numa empresa que procura alcançar o sucesso. A implementação da estratégia numa organização requer também a atuação dos órgãos com poder de decisão e dos esforços comunicacionais que se ativam para orientar e agilizar os processos estratégicos, os comportamentos e atividades de todos os atores que dela fazem parte, formando uma importante entidade coletiva (Asmuß, 2018).

Dando seguimento à linha de pensamento de Porter (1996), um dos principais objetivos das empresas passa por se fazer destacar nos mercados em que competem, tornando-se um atrativo para os *stakeholders* de forma geral e, para que esse destaque seja notório, é necessário que sejam tomadas decisões estratégicas que permitam alinhar todos os intervenientes nesta missão. Numa altura em que a comunicação se torna uma disciplina integrada nos mais diversos campos e se posiciona enquanto disciplina decisiva nas mais variadas organizações, o conceito de comunicação estratégica vem estabelecer-se enquanto área que engloba todos os tipos de comunicação que são essenciais para a sobrevivência de uma entidade organizacional (Zerfass, 2018) e que irão, idealmente, contribuir para o seu sucesso, o estabelecer de relações fortes e harmoniosas e uma conversão das táticas traçadas no atingir de objetivos. Esta disciplina foca-se, portanto, nas metas a alcançar e nas decisões que devem ser perspectivadas e postas em prática para se atingirem essas mesmas metas (Carrillo, 2014), sendo uma disciplina vista cada vez mais como um ativo essencial à sobrevivência das empresas.

Sendo, assim, a relação entre a comunicação e a estratégia essencial em ambiente empresarial, a relação entre ambas deve acima de tudo, e para promover o bom funcionamento quer interno quer externo de uma empresa (Argenti, 2005), estar alinhado com a estratégia global da mesma para poder ser considerado um elemento efetivamente útil para o fixar de um posicionamento estratégico de destaque e diferenciado dos demais concorrentes. A comunicação estratégica enquanto disciplina requer clareza, a transmissão de mensagens coerentes e consistentes, sendo um processo que não pode ser ignorado por nenhuma das partes integrantes das empresas que pretendem, naturalmente, atingir o sucesso e crescer dentro dos mercados em que se inserem – dando à disciplina uma importância imperativa no seio das empresas (Argenti, 2005) que devem procurar a nível constante analisar o meio e compreendê-lo, reunir informação e apresentar propostas e que permitam o sucesso (Rus, 2013) de forma eficaz e atingindo uma posição de destaque

a longo-prazo. Sendo este um processo em contínuo desenvolvimento e aperfeiçoamento, muitas empresas encaram a comunicação estratégica como um processo racional de tomada de decisões (Hallahan *et al.*, 2007) tais como os objetivos que se propõem a atingir, os meios dos quais dispõem para tal, quais as técnicas a utilizar, os planos de ação a adotar, o esquema de avaliação dos resultados obtidos, entre outros parâmetros.

No entanto, é possível afirmar que cada empresa tem um plano de ação e diferentes estratégias traçadas, mas a utilização de ferramentas de comunicação e a sua aplicação às estratégias é um traço transversal ao ambiente organizacional, sendo esta uma disciplina que é vista como estando em constante desenvolvimento (Werder, 2018). A comunicação estratégica foca-se num processo interativo de construção de significado entre diferentes agentes e na gestão dos processos comunicativos podendo tomar a forma de diferentes atividades e táticas (Zerfass, 2018) e podendo beneficiar do auxílio de profissionais de comunicação que analisam a empresa e formulam estratégias úteis. Nesta construção das estratégias de uma empresa e durante a sua aplicação, é importante que os membros e colaboradores compreendam qual a audiência a que tais medidas se dirigem, quais as mensagens a ser transmitidas e as medidas a serem aplicadas (Rus, 2013), podendo tornar-se útil basearem-se em modelos já existentes.

Thomas e Stephens (2015) apresentam uma perspetiva sobre a comunicação estratégica que engloba conhecimentos provenientes de três perspetivas distintas: a gestão estratégica, métodos de investigação e teoria da comunicação. A gestão estratégica é um processo de organização da empresa no qual os órgãos decisores desenvolvem estratégias que permitam aos seus negócios alinharem as suas competências com as oportunidades e problemas encontrados no seu mercado de atuação; a teoria da comunicação inclui modelos e teorias desenvolvidos ao longo das últimas décadas que auxiliam na compreensão e estudo de vários fenómenos relacionados com a área da comunicação; e, por último, os métodos de investigação incluem modelos comunicacionais analíticos que permitem compreender o ambiente interno e externo em que a organização está inserida e como poderá desenvolver a sua estratégia com base na posição em que se encontra. Para os autores, estes três campos oferecem perspetivas ricas que poderão contribuir positivamente para uma maior investigação e investimento por parte das organizações no desenvolvimento de planos de comunicação estratégica, potencializando as capacidades da organização.

Só com esta sensibilização e noção da importância do desenvolvimento de boas medidas de comunicação estratégica e a consciência de que todos os atores têm um papel ativo na comunicação (Rus, 2013) é possível à empresa compreender o ponto em que se encontra e em que direção pretende caminhar para o alcançar de objetivos específicos tendo em consideração fatores tais como os seus interesses (e os da sua audiência), as culturas que as rodeiam e os modelos de ação da própria entidade. Todos estes são pontos fulcrais que nos permitem melhor compreender a importância da comunicação estratégica nas empresas e entendê-la enquanto processo interativo de construção de significado entre diferentes agentes que tem como função utilizar as formas de comunicação disponíveis na organização ao serviço de objetivos e através de diferentes estratégias de comunicação (Carrillo, 2014).

Sendo a comunicação estratégica um processo que requer entender a que audiências se dirigem determinadas táticas e mensagens, pode facilmente compreender-se a importância do *feedback* para uma área que está, como previamente referido, em constante desenvolvimento. A comunicação estratégica diferencia-se do mero ato de comunicar informação por compreender entre os seus objetivos não só a mudança de crenças, mas também de atitudes e comportamentos (Fink, 2013), o que nos leva ao famoso modelo de comunicação de fluxo de informação de Weaver. Numa perspetiva mais aprofundada, a comunicação estratégica define-se como um sistema de medidas e atividades coesas e coerentes organizadas a nível tático, operacional e estratégico que permitem a uma empresa compreender o ambiente que a rodeia, o seu público-alvo, que ações são consideradas eficazes na sua estrutura e que ideias e opiniões devem ser postas em prática de modo a sustentar e promover a sobrevivência e destaque da empresa (Fink, 2013), sustentando, deste modo, a importância de receber, analisar e pôr em prática determinado *feedback* proveniente daqueles que recebem as mensagens da marca (os *stakeholders* em geral e uma determinada audiência em casos de aplicação de medidas específicas).

No fundo, as empresas devem percecionar o planeamento da comunicação estratégica como o investimento em medidas que compreendam o ambiente interno e externo da organização, quem deverão ser as audiências recetoras das mensagens, e através de que meios e táticas as podem fazer acreditar, perceber, debater e reagir às respetivas mensagens que lhes foram destinadas (Rus, 2013) e emitam determinado *feedback* que

poderá vir a ser tido em conta pelos órgãos decisores e colaboradores em geral para procederem a determinados acertos ou alterações nas táticas para permitir o atingir dos objetivos traçados. Para além da importância de receber e aplicar novas medidas provenientes do *feedback*, os propósitos dos atos de comunicação estratégica devem também estar bem definidos *à priori*, podendo ser apenas um ou múltiplos - como a persuasão, a instrução e o entretenimento que servem, respetivamente, para convencer, enriquecer ou entreter a audiência, entre outros aspetos (Rus, 2013) conferindo à disciplina um cariz de efeitos múltiplos. Contudo, a persuasão destaca-se enquanto elemento essencial na comunicação estratégica, sendo o fator que permite criar influência, exercer poder e ter capacidade de causar efeitos nas audiências (Hallahan *et al.*, 2007) como levá-los a agir de determinada forma, aceitarem ideias, percecionarem a empresa de modos específicos ou até mesmo, sentirem desejo e/ou necessidade de adquirir ou comprar serviços e/ou bens.

Para que os *stakeholders* se identifiquem com as mensagens a que estão a ser submetidos, é importante que as estratégias de comunicação reflitam os valores da própria organização (Brondani, 2015). Os planos de comunicação estratégica devem refletir não só as perceções que a empresa tem de si mesma e pretende que a audiência adquira, mas está também relacionada com a forma como os seus membros percecionam a concorrência, uma vez que a análise do ambiente externo da organização irá impactar o modo como a comunicação estratégica é delineada, como os investimentos são aplicados e em que moldes (Thomas e Stephens, 2015). Isto significa que a análise concorrencial poderá ter impacto na visão de uma organização sobre o mercado, sobre a sua forma de agir, que estratégias deve aplicar e que tipo de inovações lhe poderão ser mais úteis para atingir os seus objetivos, respeitando a sua missão, visão e valores. O desenvolvimento de ligações significativas com todos os *stakeholders* da organização revela-se também como ponto fulcral na comunicação estratégica de uma organização (Thomas e Stephens, 2015), dada a importância que o conhecimento sobre todas as partes interessadas na criação e desenvolvimento de valor de uma empresa tem vindo a adquirir no panorama empresarial, permitindo uma entrega de valor mais eficaz e baseada nas necessidades, desejos e preocupações que esses parceiros apresentam.

Hallahan *et al.* (2007) sublinha a importância de compreender que cada empresa, mesmo que através de táticas diferentes, procura integrar-se e adaptar-se ao meio e aos mercados,

coordenar a comunicação em busca de integração e buscar eficiência nos seus processos, reduzindo os riscos, erros e redundâncias. No entanto, a disciplina também atravessa dificuldades que dificultam a sua definição. Num mundo cada vez mais mediático, executar ações definidas pela comunicação estratégica torna-se uma tarefa cada vez mais complexa (Zerfass, 2018). Atualmente, as organizações tendem a atribuir o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica aos profissionais de comunicação, relações-públicas, marketing e publicidade, mas é importante definir a disciplina enquanto um processo que, para atingir o sucesso, deve caber a todos os membros de uma organização (Heide *et al.*, 2018; Zerfass, 2018). Deste modo, o englobar de colaboradores dos mais diversos departamentos das empresas torna-se fator essencial para o desenvolvimento e aplicação da comunicação estratégica.

Apesar do objetivo de a aplicação da comunicação estratégica passar pelo atingir dos objetivos e metas traçados pelas empresas, muitas vezes as ações e táticas definidas não apresentam efeitos ou resultados imediatos (Zerfass, 2018), o que pode dar a sensação de que a sua aplicação não está a resultar e podendo também significar que não podem ser corrigidos ou acertados determinados detalhes de forma tão célere quanto desejável em alguns cenários.

Uma outra característica relevante da comunicação estratégica é o facto de não ser possível testar todas as estratégias de antemão, o que pode fazer com que muitas conduzam a entidade ao sucesso ou, por outro lado, que sejam um fracasso podendo gerar no seio da empresa um ambiente de incerteza (Nothhaft, 2018) que deverá promover o repensar de novas estratégias de comunicação, novas decisões sobre como comunicar e promover-se nos mercados tendo em conta as suas características e impulsionar uma nova aplicação de comunicação estratégica (Hallahan *et al.*, 2007) que reflita uma organização capaz de captar a atenção dos públicos, destacar-se e diferenciar-se dos seus concorrentes através das diferentes formas em que se apresenta e atua em sociedade para atingir a sua missão e agregar valor à marca (Baldissera, 2001), fazendo com que o público-alvo veja na empresa fatores de destaque e diferenciação. De um outro ponto de vista, a comunicação estratégica pretende não só planear aquilo que uma empresa tem para dizer e para mostrar – o construir do seu posicionamento –, mas tem também a ver com a forma como os elementos exteriores à empresa podem percecionam as palavras e ações por ela tomadas (Fink, 2013), dando uma vez mais destaque à criação da mensagem e à

importância que tem uma construção clara, coesa e exata daquilo que se pretende fazer chegar ao público-alvo.

Definir o conceito de “comunicação estratégica” é uma tarefa complexa levada a debate e mote de inúmeros artigos, investigações e estudos há várias décadas. Devemos compreender que a inconsistência polissêmica das palavras que compõem o termo levam a diversas discussões sobre o tópico e até mesmo ao uso abusivo do conceito, dificultando a sua definição (Carrillo, 2014). É um processo em constante desenvolvimento que deve englobar as diferentes partes de uma empresa de modo que todas a possam assumir uma posição específica, uma forma de agir e de se apresentar legítima e capaz de contribuir para o sucesso da empresa e para o atingir da sua missão. A comunicação estratégica é um processo contínuo e complexo que se baseia nas oportunidades e ameaças apresentadas pelo mercado e se materializa através de táticas e planos de ação que procuram responder às necessidades e desejos das audiências para quem se dirigem (Plowman e Wilson, 2018; Zerfass, 2018). É um processo que requer cooperação significativa entre as diferentes partes da organização (Heide *et al.*, 2018) – a começar pelos órgãos decisores e passando por cada colaborador que deve assumir uma atitude positiva e comportamentos que permitam a aplicação das diferentes estratégias. Apesar de complexa, a comunicação estratégica tem como objetivo permitir o sucesso da organização e o atingir de uma posição diferenciada e destacada da dos concorrentes (Fink, 2013).

1.3 - Comunicação Estratégica e Identidade Organizacional

A comunicação nas organizações passou a considerar e a desenvolver uma componente estratégica muito forte com a entrada no século XXI e com o surgimento da noção de responsabilidade social. Uma vez que a estratégia é essencial para fazer frente a novos mercados competitivos e para uma empresa se posicionar e destacar dos seus concorrentes (Kunsch, 2014), demonstrando as áreas sociais nas quais atua e as diferenças que promove no ambiente em que se insere, sendo atualmente uma área a que cada vez mais *stakeholders* preferem dar destaque e ter conhecimento sobre.

Para além de outros fatores como a harmonia entre o ambiente interno e externo, compreensão das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta, deve dar-se destaque à importância da responsabilidade social corporativa e a

predisposição que as empresas devem ter atualmente para dar a conhecer os seus contributos para a sociedade (Engelstad, 2017). Para que as suas ações sejam notadas e merecedoras de reconhecimento, é necessário que também estas questões façam parte do plano de comunicação estratégica, evidenciando cada vez mais os pontos fortes que a organização apresenta, dando a conhecer a sua identidade e cultura e prestando mais informação à sua audiência, permitindo um maior destaque face às ações da concorrência.

A identidade organizacional revela-se enquanto projeção para a sensibilização dos processos e informações provenientes de uma organização, e é uma componente igualmente relevante aquando da construção de uma noção a ela referente (Sobreira e Marques, 2018). A identidade organizacional passa, entre outros fatores que serão desenvolvidos mais à frente no presente subcapítulo, pela análise e interpretação dos diferentes processos e blocos de informação de uma organização por parte de um membro da mesma (Gonzales-Miranda, 2020), que irá permitir uma concetualização da identidade e cultura organizacional baseada em estímulos físicos, em experiências, ações e hábitos da empresa, nos comportamentos, nas intenções dos órgãos detentores de poder e restantes colaboradores do negócio, permitindo a criação de determinadas crenças acerca da organização (Gonzales-Miranda, 2020). A identidade organizacional também possui uma dimensão externa, que se reflete no posicionamento e reputação que esta emite para o exterior (Sobreira e Marques, 2018). Para Caldas e Wood Jr (1997), esta identidade funciona como um “caráter central”, que compreende “as crenças partilhadas pelos membros sobre o que é central, distintivo, e duradouro na organização.” (Caldas e Wood Jr., 1997, p.12).

A comunicação estratégica nas organizações é um instrumento que implica a utilização intencional da comunicação e requer a existência de atores, da capacidade racional de tomada de decisões, a possibilidade de implementação das estratégias e posterior avaliação dos planos de comunicação estratégica (Sandhu, 2009). E sendo as organizações afetadas pelo ambiente ao seu redor, Sandhu (2009) sublinha que empresas do mesmo campo/área irão sofrer pressões externas semelhantes e a sociedade irá esperar delas *outcomes* similares. Assim, é natural que tais organizações adotem estratégias de comunicação aproximadas de modo a corresponder às expectativas que lhes são impostas, o que faz com que seja possível encontrar estruturas e práticas semelhantes em diferentes áreas de atuação.

Mais importante do que conhecer o meio envolvente da empresa, é fulcral que os elementos que a constituem – começando nos órgãos decisores - sejam capazes de analisar, compreender e colocar em prática a utilização de novas linguagens e tecnologias – nomeadamente as digitais - que possam ser utilizadas a favor da realização da estratégia definida e também assumir a importância da marca, reputação, imagem e rede de relações estabelecidas (Bueno, 2005) que poderão ser fortemente afetadas pela comunicação estratégica. No fundo, só com elevado conhecimento da estrutura empresarial, dos fatores internos e externos que a constituem e consciência do caminho que se pretende traçar a longo prazo – ou seja, só com um forte conhecimento acerca da identidade organizacional - é possível definir diferentes estratégias e planos de ação que levem a empresa a atingir os seus objetivos e a posição diferenciada nos mercados. Para além destas características, Steyn (2004) considera necessário que haja uma análise que permita alinhar os conteúdos que devem ser abordados na estratégia da empresa, fazer um levantamento dos meios disponíveis e/ou necessários para aplicar os planos estratégicos de ação, bem como os objetivos atingir a longo prazo, sendo também fulcral procurar que exista harmonia e coerência no processo de implementação das diferentes estratégias e na forma como estas se relacionam entre si e contribuem para o assegurar dos objetivos definidos *à priori*.

Este conhecimento acerca dos meios de que uma organização dispõe, dos conteúdos a abordar, dos planos estratégicos a implementar a longo prazo, bem como a missão, visão, valores e objetivos de uma empresa fazem também parte da construção da noção de identidade e cultura organizacional, que junta as suas principais características, aquelas que as fazem diferenciar-se e destacar-se das demais presentes no mercado (Faustman, 2021). Para o autor, a identidade organizacional permite compreender as diferenças existentes entre negócios, as diferentes qualidades que cada um traz para a esfera social, económica e financeira, e é através desta identidade que compreendemos o contexto em que uma organização se insere e em que valores e objetivos a cultura organizacional assenta (Faustman, 2021). No entanto, mesmo quando as estratégias são consideradas como bem desenvolvidas e com o suporte necessário e a identidade organizacional está integrada em todas as partes integrantes da organização, estas são passíveis de falhar.

Para Gagnon *et al.* (2008), o insucesso da aplicação de uma estratégia pode dever-se ao facto dos colaboradores da organização não a compreender totalmente ou criar uma certa resistência à sua implementação e à adoção de novos comportamentos em determinada

altura, podendo estas atitudes estar relacionadas com um período conturbado ou que o ambiente externo exija a adoção de novas medidas e reajustes estratégicos. Nestas situações, também a identidade organizacional deve ser vista enquanto fator em constante adaptação e mudança (Faustman, 2021). Quando as estratégias não são bem-sucedidas, a organização atravessa um período de “desalinhamento estratégico” e de ambiguidade na identidade organizacional que poderá comprometer o atingir das metas e objetivos, uma vez que a organização passa a estar perante uma situação de incongruência e atravessa problemas em coordenar totalmente a sua ação (Barnard, 1938; Labovitz e Rosansky, 1997; March e Simon, 1958; Boswell *et al.*, 2001). Num período de multiplicidade de interpretações da identidade organizacional e de “desalinhamento estratégico” é necessário que a organização reúna esforços que lhe permitam readaptar-se ao modo de funcionamento do mercado considerando os obstáculos e alterações impostas para que todas as partes integrantes passem a perceber a identidade e cultura organizacional sob as mesmas circunstâncias, assumam as alterações necessárias e os novos procedimentos, reduzindo, assim, essa ambiguidade (Faustman, 2021) que pode levar ao insucesso do negócio, voltando a focar-se no futuro da organização e nos valores e objetivos definidos para aquele momento.

No fundo, a comunicação estratégica revela-se um processo fundamental que irá afetar fortemente a identidade organizacional, nomeadamente a imagem e reputação da organização. Um bom planeamento da comunicação estratégica pode ditar o sucesso de uma empresa e a sua sobrevivência nos mercados (Brondani, 2015), uma vez que é uma área que promove a implementação de novos procedimentos, a análise e processamento de informações de forma célere, o domínio de novas linguagens e sistemas tecnológicos, fomenta a relação com os públicos de uma organização - interno e externo - e que deve responder aos constantes desafios e mudanças impostas pelos mercados junto dos seus públicos prioritários.

Por estes motivos é possível compreender a importância de as organizações serem capazes de desenvolver mecanismos de avaliação de resultados das medidas implementadas por parte da área da comunicação estratégica (Steyn, 2004; Cornelissen, 2004; Brondani, 2015). Estes mecanismos devem ter a capacidade de analisar as forças que atuam sobre a organização e fazer projeções para o seu futuro, auxiliando os órgãos detentores de poder na missão de melhorar determinados aspetos como a aplicação de

certos métodos de funcionamento/ação, a manter as características já estabelecidas que revelam contribuir para o sucesso da organização, e também a eliminar ou alterar aspetos que a desvirtuem ou afastem dos seus objetivos.

Também Carpenter *et al.* (2001) dá destaque à importância da monitorização dos resultados da aplicação das estratégias de comunicação com o intuito de compreender se os objetivos definidos estão a ser atingidos e se há necessidade de alguma alteração ou reformulação. Para os autores, os órgãos de gestão das empresas devem assegurar-se da eficácia da aplicação da comunicação estratégica e atuar sempre que necessário (Carpenter *et al.*, 2001) de modo a poder tomar novas decisões, alinhar novas táticas e substituir elementos que possam estar a prejudicar o bom funcionamento da comunicação estratégica da empresa em caso de necessidade. É possível compreender a importância deste *engagement* por parte de diretores e órgãos responsáveis pela gestão da empresa uma vez que as falhas provenientes de uma má aplicação de estratégias poderão trazer consequências para as empresas e a sua reputação (Kunsch, 2014), afetando a identidade organizacional enquanto tal. A consciência sobre o ambiente em que a empresa está inserida e sobre os problemas sociais e de mercado existentes concede aos órgãos de gestão, direção e profissionais de comunicação a capacidade de delinear planos estratégicos de ação convenientes e capazes de superar as barreiras existentes, agregando valor à empresa, definindo a sua marca, imagem e reputação e, consequentemente, permitindo um posicionamento favorável e uma vantagem competitiva que a permita sobreviver e prosperar (Steyn, 2004).

Na perspetiva de Bueno (2005), quando se fala em comunicação estratégica nas empresas é importante ter em mente que esta não flui no vazio, mas sim associada a um sistema de gestão e cultura organizacional específica, ou seja, está estritamente relacionada com a identidade organizacional. Para a comunicação empresarial ser considerada estratégica é, portanto, necessário, que os órgãos de gestão, a cultura e a alocação adequada de recursos lhe seja favorecida, permitindo que a comunicação estratégica possa entrar em vigor e cumprir com os objetivos traçados através dos planos de ação e táticas desenvolvidas. Sendo de concordância geral a importância do planeamento estratégico numa empresa, é igualmente importante que este planeamento de táticas a pôr em prática serem do conhecimento de todos os colaboradores da empresa desde os órgãos da direção até aos diferentes departamentos que implementam as táticas (Brondani, 2005), promovendo

assim o atingir dos objetivos enquanto tarefa comum e do conhecimento do público interno que compreende o que se espera atingir ao longo do tempo e o papel de cada ator e grupo de colaboradores nessa linha de trabalho.

1.4 – Definição de estratégias de comunicação

Conforme definido previamente, é importante que, para além de aplicarem um plano de comunicação estratégica, as empresas sejam capazes de analisar periodicamente os resultados provenientes dessas medidas (Gama e Casaca, 2020), com o principal objetivo de compreender a situação em que a empresa se encontra naquele momento, mas também torná-la capaz de delinear as formas de gestão futura para assegurar uma performance cada vez melhor e eficaz. O planeamento estratégico e o marketing tornam-se, assim, ferramentas essenciais para a definição de estratégias de comunicação e funcionam como instrumentos de agregação e criação de valor para a empresa.

Para que as estratégias de comunicação sejam bem definidas, é necessário que os objetivos a que a empresa se propõe a atingir estejam também bem definidos (Baldissera, 2001), ou seja, os fins aos quais a empresa pretende chegar devem ser claros, concisos e coerentes. Só deste modo é possível alinhar possíveis estratégias que se enquadrem no quadro geral pretendido pela empresa. Um dos hábitos mais comuns nos ambientes empresariais atualmente é o foco no atingir de pequenos objetivos, aqueles que requerem estratégias mais simples ou pouco delineadas, uma vez que são objetivos que se concretizam a curto prazo. Contudo, Baldissera incentiva os CEOs das empresas a focarem a definição das estratégias de comunicação nos objetivos a atingir a longo prazo (Baldissera, 2001), permitindo compreender o ambiente geral em torno da empresa e quais as estratégias que fazem mais sentido serem aplicadas para surtir efeitos positivos a longo prazo e contribuir para o contínuo crescimento e sucesso da empresa. Esta constante procura pelo sucesso através da elaboração de estratégias de comunicação foca-se nos esforços para captar a atenção da audiência e levá-la a agir (Santiago, 2002). As mensagens devem ser veiculadas através dos meios corretos e ao público de interesse da empresa – aquele que, à partida, já associa um valor à marca e tem uma perceção favorável acerca da mesma ou tem tendência para criar uma consciência e imagem positiva a respeito da empresa – para que possa ser possível haver um sucesso das estratégias de comunicação delineadas, da estratégia da empresa no geral e o consequente atingir das

metas. As estratégias de comunicação irão, no fundo, espelhar o modo como a empresa é percebida pelos seus públicos e define os seus elementos de destaque (Raposo, 2017), pelo que é importante que o caminho escolhido para fazer este desenho da organização seja um percurso lógico que defina os eixos de comunicação, meios e recursos a utilizar para concretizar a meta previamente definida para cada tipo de público.

Sendo a gestão estratégica uma característica fundamental para os CEOs das empresas do século XXI, é importante que os profissionais envolvidos na criação das estratégias de comunicação estejam conscientes dos desafios que o mercado apresenta, bem como as oportunidades que poderá aproveitar para criar uma posição de destaque. As estratégias de comunicação querem-se, necessariamente, eficazes e coerentes para a própria empresa e respetivo público-alvo, de modo que possam realmente contribuir positivamente para uma comunicação externa mais eficaz (Steyn, 2004) e um público que se relacione com a empresa e se torne/permaneça enquanto seu cliente/consumidor. O desenho de estratégias de comunicação que sirvam os objetivos da empresa é representativo do esforço e colaboração entre gestores e restantes colaboradores, que devem compreender e integrar no seu dia a dia tais táticas, assumindo o seu papel enquanto parte integrante dos planos de ação que pretendem levar a empresa a atingir as metas traçadas (Raposo, 2017). Assim sendo, os gestores das empresas e demais profissionais envolvidos na construção das estratégias de comunicação devem entendê-las como não sendo estanques (Raposo, 2017), ou seja, são maleáveis e adaptáveis a cada empresa, contexto, audiência e aos próprios objetivos.

As estratégias de comunicação devem ser vistas como caminhos racionais e lógicos para uma empresa se dar a conhecer a nível externo, para fortalecer as suas relações a nível interno (Raposo, 2017), e para percorrer um caminho que lhe faça sentido para apresentar respostas aos desafios que lhe são lançados e que, por vezes, se atravessam inesperadamente no seu percurso. Mais concretamente, as estratégias de comunicação podem ser definidas como “o processo de formulação estratégica, através do qual se determina qual o melhor caminho a seguir, tendo em vista a concretização dos objetivos propostos, perante o contexto apresentado e os recursos disponíveis” (Raposo, 2017, p.113), considerando também a posterior necessidade de avaliação de resultados. Gama e Casaca (2020) revelam que a maioria das organizações tende a focar-se em medidas mais centralizadas nos *outputs* pretendidos do que naquelas que fornecem os *inputs*

necessários à concretização eficaz de determinados objetivos, ou seja, as empresas focam-se mais nos fins do que na busca pelos meios necessários para atingir tais fins, o que poderá desacelerar o processo de crescimento e o próprio sucesso de uma organização.

Para que tal não aconteça, as empresas devem conduzir uma análise acerca do seu setor de atuação, fazendo um levantamento das potenciais oportunidades e ameaças existentes no mercado, avaliando quais os seus pontos fortes e potenciais fraquezas (Baldiessa, 2001). Esta análise permitirá avaliar resultados, implementar novas medidas estratégicas, compreender a atuação de empresas concorrentes (*benchmarking*), bem como o comportamento e as necessidades dos seus consumidores (Halloran, 2007), sendo essencial que a organização absorva todo o fluxo de informações para que possa adaptar-se e melhorar constantemente, contribuindo para uma percepção da mesma enquanto agente de transformação social e uma referência nos mercados, agregando valor à marca e permitindo-lhe um maior destaque.

Como já estabelecido anteriormente, a definição de estratégias de comunicação pretende elevar a organização a um patamar de sucesso e a um posicionamento diferenciado perante o dos seus concorrentes no mercado, através de táticas que têm em consideração o ambiente em que tal empresa se insere e que promovem a criação de relações significativas com esse meio (Cornelissen, 2004). Assim, serão apresentados dois modelos de comunicação estratégica que pretendem contribuir para um desenvolvimento mais profundo referente a esta disciplina e afixar a sua importância no panorama organizacional.

Cornelissen (2004) apresenta um modelo de desenvolvimento de estratégias de comunicação que poderá ser útil a investigadores e académicos que pretendam debruçar-se sobre esta temática e procurem compreender melhor a relevância desta disciplina no panorama organizacional. É certo que, sendo cada organização diferente das outras, este modelo não pode ser aplicado em todas as empresas do mesmo modo, sendo para umas necessária uma análise que permita avaliar o ambiente interno e externo e, posteriormente, qual a melhor forma de abordar a definição de estratégias de comunicação em determinado período e por determinada organização, e para outras faça mais sentido uma avaliação menos formal, mais baseada na experiência dos órgãos decisores e profissionais de comunicação e a sua capacidade de assimilar as alterações que o mercado

lhes apresenta e, assim, erguer um plano de comunicação estratégica mais baseado na experiência até aí adquirida.

O autor desenvolve um modelo sobre o processo/ciclo de construção de estratégias de comunicação numa organização que está dividido em quatro fases distintas: a análise estratégica, a intenção estratégica, a ação estratégica e, por fim, a ação e avaliação estratégica (figura 1).



Figura 1 - Modelo de Comunicação Estratégica (Cornelissen, 2004)

Na fase da análise estratégica o autor comenta a importância da realização de uma análise ao ambiente organizacional e às alterações que nele estão a decorrer para compreender a posição estratégica que a própria organização ocupa, que oportunidades e ameaças o mercado oferece e com que recursos é que a organização pode providenciar respostas favoráveis à sua imagem e reputação, quem são os seus concorrentes e como é que estes se comportam no mercado, bem como uma análise aos *stakeholders*, quais as suas necessidades, as suas aspirações e que efeitos trazem para o desenvolvimento da organização a nível futuro. A análise estratégica pretende formular um ponto de vista acerca da situação atual de uma organização e permite perspetivar o seu futuro tendo em conta os resultados provenientes da análise (Cornelissen, 2004). O seu objetivo principal passa por compreender de que forma a organização pode responder aos problemas e necessidades encontrados no ambiente externo e como pode corresponder às expectativas

das forças exteriores que estão em constante mudança e que requerem também alterações e adaptações contínuas por parte da empresa a nível de comunicação estratégica.

Relativamente à segunda fase, a da intenção estratégica, é aqui que Cornelissen (2004) revela a importância de a organização procurar compreender qual a posição que ocupa no mercado e no próprio ambiente, de forma a poder formular uma visão estratégica baseada nessa posição e naquela que pretende vir a atingir através de estratégias de comunicação e percursos de ação. É nesta fase que a organização estabelece a direção para a qual pretende dirigir-se, define quais os objetivos que pretende atingir e decide acerca dos meios e ações concretas que a poderão auxiliar nessa tarefa. É importante começar por identificar as bases da escolha estratégica, ou seja, compreender quais as expectativas do meio, dos *stakeholders*, da própria organização e como ela pretende competir no mercado de forma a garantir um distanciamento estratégico e também a noção de identidade organizacional, isto é, como é a cultura organizacional e como se estruturam as suas operações (Cornelissen, 2004).

Após essa recolha de informação, torna-se relevante delinear as possibilidades estratégicas que a organização tem, a audiência que quer influenciar e que objetivos pretende atingir, alinhando uma direção estratégica coerente e que vá além das opções mais óbvias, que podem não revelar-se as mais eficazes. Cornelissen (2004) integra ainda nesta fase a avaliação e seleção de opções estratégicas que é, no fundo e como o nome indica, a avaliação e validação das opções estratégicas que a organização detém e as decisões que toma para ter maior sucesso e vantagens, considerando a possibilidade de atingir os seus objetivos e de ter todos os colaboradores a adotar comportamentos positivos que permitam o sucesso das estratégias, por as compreenderem e assimilarem. É uma fase também influenciada pelos órgãos decisores e pelos diferentes grupos de interesse da organização.

Com base nos resultados da análise estratégica e da intenção estratégica, o autor avança com a terceira e última fase do modelo de comunicação estratégica, fase que se traduz na própria ação estratégica. Inicialmente, a organização deve procurar compreender em que medidas a comunicação estratégica deverá ser aplicada e através de que medidas poderá alcançar o sucesso; após esse reconhecimento, dá-se o processo de decisão estratégica, que agrega as contribuições que a empresa deve fazer e que grupos de *stakeholders* deve

envolver em tais práticas, procurando definir determinados objetivos de comunicação, bem como táticas que podem ser postas em prática tendo em conta a organização da empresa e as suas características.

Os objetivos definidos devem respeitar a regra SMART: *specific, measurable, actionable, realistic e targeted*. Após a definição dos objetivos a atingir pela organização, Cornelissen (2004) destaca a importância do planeamento das táticas de comunicação, mais concretamente acerca da mensagem e dos grupos de *stakeholders* que devem ser atingidos, bem como os meios através dos quais essas mensagens irão ser apresentadas ao público-alvo, o *budget* associado a cada plano de ação, que equipas os deverão aplicar e em que formatos. As mensagens pretendem provocar uma reação da audiência, que pode ser uma maior consciencialização acerca de determinados pontos da organização, uma alteração da perceção da atitude e reputação da organização, ou até mesmo levar a audiência a mudar determinados comportamentos. É de relevar a importância de as mensagens estarem em consonância com a visão e os valores da organização, bem como com as necessidades e características dos *stakeholders*, demonstrando vontade e empenho por parte da empresa em corresponder às necessidades dos diferentes grupos interessados (Cornelissen, 2004).

No último estágio do modelo de comunicação estratégica de Cornelissen, o autor debruça-se sobre a fase de acompanhamento e avaliação das estratégias e planos de ação implementados. O autor destaca a importância dos processos avaliativos enquanto forma de validar a eficácia das estratégias em vigor e de que modo estão a contribuir para o atingir dos objetivos traçados pela organização (Cornelissen, 2004). Ao longo do processo de avaliação de resultados, procura-se entender se os esforços impostos na organização a nível estratégico estão a ser aplicados de forma correta, isto é, se os planos de ação estão a ser seguidos em conformidade com o planeado, e se a implementação está a ser feita de modo eficaz e a afetar as audiências positivamente (validando as alterações nos comportamentos, a noção acerca da organização e a sua atitude, imagem e reputação, entre outros fatores). No fundo, este processo avaliativo irá contribuir com *insights* importantes referentes à eficácia da comunicação estratégica – relativa a ações planeadas e também as que surgiram no decorrer da aplicação dos planos de ação-, ao atingir das metas pré-definidas, e também irá permitir que a organização avalie a possibilidade de

reformular ou ajustar determinadas estratégias que não tenham surtido os efeitos necessários ou esperados (Cornelissen, 2004).

Este modelo de comunicação estratégica permite que os órgãos decisores assimilem cada vez mais o papel de destaque que a comunicação e a comunicação estratégica devem ter numa organização, e que são recursos que, quando utilizados de forma profissional e responsável, contribuem positivamente para o sucesso e *performance* da empresa, juntamente com outros setores do negócio (Cornelissen, 2004).

Em 2018, Macnamara apresenta um novo modelo de avaliação da comunicação estratégica, o Modelo de Avaliação Integrada, que tem em consideração uma vasta pesquisa e estudos realizados sobre modelos anteriores e diferentes perspectivas sobre a importância da comunicação estratégica para uma organização. O modelo de Macnamara encontra-se ilustrado na figura 2.

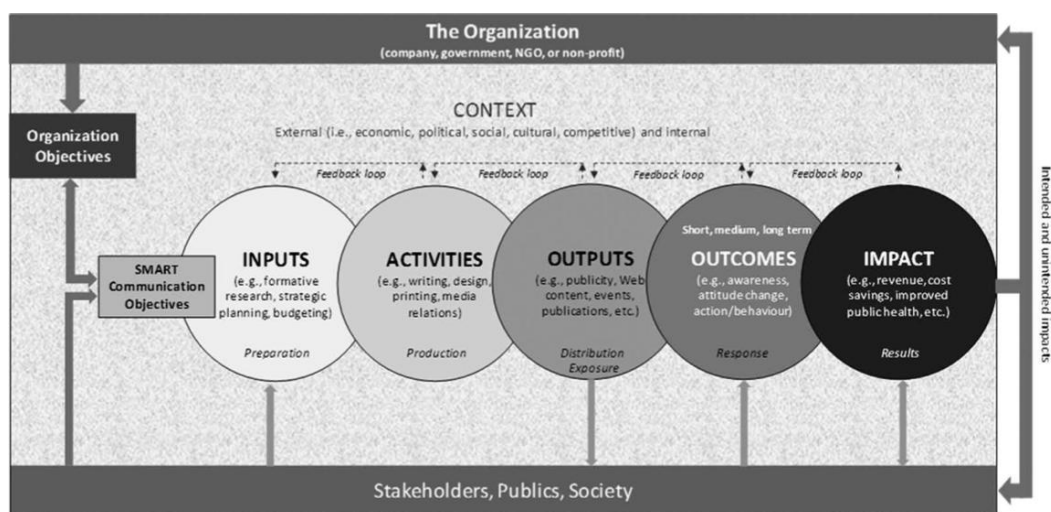


Figura 2 - Modelo de Avaliação Integrada para a Comunicação Estratégica (Macnamara, 2018)

Neste modelo, o autor pretende integrar a importância dos *stakeholders*, das audiências principais de uma organização e também da sociedade em geral, sugerindo uma avaliação constante do *feedback* que todas estas partes devolvem à empresa, de modo que as suas decisões e estratégias de comunicação possam ser constantemente aprimoradas e, caso necessário, alteradas (Macnamara, 2018), permitindo um fluxo de comunicação e interação de dois sentidos. É um modelo que integra características que o autor considera

relevantes para o bom funcionamento da comunicação estratégica e que admite terem sido ignorados por diversos outros académicos que estudam a comunicação estratégica.

Neste modelo de comunicação, os objetivos da organização deixam de ser vistos como um fator pré-determinado e estabelecidos unilateralmente, para passarem a ser o resultado de um planeamento interno com vista a atingir determinadas metas que se enquadram nos princípios, valores e missão da organização, e que têm sempre em consideração as necessidades, preocupações e interesses dos *stakeholders*, do público-alvo e da sociedade (Macnamara, 2018). Ou seja, todos os objetivos de comunicação que a organização traça, devem basear-se em pesquisa e análises reais relativas ao ambiente interno e externo da empresa, e devem ser construídos seguindo a norma SMART. Para Macnamara, os *inputs*, as atividades, os *outputs*, os *outcomes* e o impacto são processos integrantes da comunicação estratégicas e podem ocorrer de forma sobreposta e não apenas como uma simples progressão temporal linear, e são processos que devem constantemente considerar a interação de dois sentidos que surge entre o ambiente interno da organização e o contexto exterior (como económico, político, social, cultural e competitivo) que a rodeia e que lhe fornece importante *feedback* para avaliar a sua *performance* e contribui para a avaliação de potenciais melhorias ou ajustes necessários no processo de comunicação estratégica (Macnamara, 2018). Por fim, o autor destaca a importância de se estabelecerem processos de avaliação que permitam compreender os resultados/impacto das estratégias adotadas, quer tenham sido resultados intencionais, quer sejam não-intencionais, permitindo à organização compreender os lucros e custos associados à aplicação de tais medidas (avaliação interna), e as formas como o público-alvo foi atingido pelas medidas, entre outros fatores (avaliação externa).

No fundo, os modelos de comunicação estratégica pretendem servir de base para as organizações regularem a sua atividade comunicacional de forma mais lógica e assertiva, garantindo que a organização compreende o que precisa de fazer e para quem precisa de o fazer, isto é, que objetivos pretende atingir e para quem se dirige nas suas ações, que interesses está a servir. São modelos que auxiliam a organização a ter uma compreensão não só teórica como prática da aplicação das estratégias de comunicação e que requerem um planeamento que direcione as ações e uma avaliação dos resultados obtidos.

1.5 - A Comunicação Estratégica e outras áreas

Como foi possível aferir até aqui, a comunicação estratégica é uma disciplina complexa que está estritamente relacionada com o sucesso e com a *performance* organizacional. Com o desenvolvimento de estudos acerca deste conceito, a comunicação estratégica passou também a ser aplicada noutras áreas como os negócios, as relações-públicas e a comunicação social, o que fez com que a sua definição passasse a ser mais vasta, o que tornou a sua concetualização também mais complexa. Contudo e tal como já foi previamente mencionado, é de concordância geral que é uma área que engloba as principais mensagens a transmitir a determinada audiência, com o objetivo de responder às suas necessidades, reforçando os laços criados, sendo que os resultados provenientes destes esforços devem ser medidos numa ótica de compreender o sucesso das táticas aplicadas e a necessidade de readaptações (Guerrero-Castro, 2013).

No âmbito organizacional, a multidisciplinaridade é uma característica enraizada nas organizações, uma vez que para o sucesso e crescimento de uma empresa é necessário que esta seja constituída por profissionais de diferentes áreas que desenvolvam tarefas específicas, mas nunca esquecendo a importância das relações e da comunicação entre diferentes áreas e departamentos.

A multidisciplinaridade baseia-se então nas interações e partilhas feitas entre diferentes áreas e atores de uma organização e deve ser vista enquanto característica cumulativa de perspetivas que contribuem para uma visão e imagem mais complexa da realidade e da identidade organizacional (Zaman e Goschin, 2010). É um conjunto de disciplinas que analisa, seleciona, coordena e avalia a integração de recursos e mensagens provenientes de diferentes áreas de conhecimento – como a psicologia, a sociologia, a antropologia, entre outras -, e de outras áreas de comunicação - como o marketing, a publicidade, as relações-públicas, o jornalismo e a comunicação social -, tendo como objetivo suportar a missão e auxiliar no cumprir de objetivos de uma organização (Guerrero-Castro, 2013). É através destes diferentes métodos e *insights* que a multidisciplinaridade contribui para o desenvolvimento da organização e da comunicação estratégica em si, uma vez que passa pelo reunir de processos, metodologias e experiências de diferentes áreas, combinando técnicas e instrumentos que deverão fortalecer a reputação e a imagem a transmitir às principais audiências (Zaman e Goschin, 2010).

Assim, estas relações tornam-se essenciais numa estrutura organizacional pela participação ativa de atores de diferentes áreas e os *inputs* que podem trazer à organização, uma vez que compreendem a necessidade do desenvolvimento de táticas de comunicação estratégica especificamente direcionadas a campos como a comunicação administrativa, a comunicação de marketing, as relações públicas, a comunicação técnica, a comunicação política e a comunicação de informação (Hallahan *et al.*, 2007), todas com diferentes elementos no *staff* mas com coordenação estratégica entre si, com o fim de fazer cumprir a missão, visão, valores e os objetivos da empresa de forma integrada e capaz de responder aos interesses da sua audiência.

Atualmente, as organizações sofrem pressões institucionais para implementar planos que abordem as mais diversas áreas, como a previamente mencionada responsabilidade social corporativa, dando a conhecer um pouco melhor a sua visão, valores, a sua identidade e a cultura organizacional (Sandhu, 2009), ou a criação de uma relação mais estreita com os seus colaboradores. A participação dos diversos colaboradores nas medidas estratégicas implementadas promove uma sensação de maior integração e possibilita um maior *engagement*, uma vez que lhes permitirá compreender os comportamentos necessários para que esta seja bem sucedida (Baldissera, 2001), permitindo à organização competir da forma mais adequada aos mercados em que se insere. Assim, a comunicação estratégica passa a ser vista como um elemento unificador a nível interno, e é uma disciplina que agrega informação de diferentes áreas partindo da análise do meio envolvente, permitindo o alinhar de um plano de ação coerente e eficaz que tenha em conta as necessidades das audiências interna e externa (Cornelissen, 2004), impactando o futuro da organização.

O foco na comunicação estratégica é uma decisão institucional, e com o seu desenvolvimento permite-se uma melhor compreensão da organização, como esta se apresenta, promove e interage com as suas audiências (Hallahan *et al.*, 2007), bem como se estabelece um maior conhecimento sobre as empresas concorrentes e como estas decidem atuar no mercado face às exigências que lhes são incutidas. Para o autor, a comunicação estratégica baseia-se em conhecimentos, aprendizagens e informações adquiridos noutras áreas como a comunicação corporativa, o marketing, a publicidade, as relações-públicas e também em estudos de comportamento organizacional em geral

(Hallahan *et al.*, 2007), traduzindo-se na complexidade deste processo, afetado por diferentes áreas e constituído por diferentes atores.

Pode, então, concluir-se, que o alinhamento estratégico numa organização requer que todos os indivíduos que dela fazem parte compreendam e assumam comportamentos que estejam de acordo com as estratégias definidas, e que contribuam positivamente para que os objetivos organizacionais sejam atingidos (Gagnon *et al.*, 2008). Os colaboradores devem possuir um conhecimento geral relativo às estratégias assumidas pela organização e os objetivos a atingir, criando a possibilidade de “conhecimento geral” das estratégias dentro de toda a organização, facilitando-lhes a compreensão da importância do seu papel e a adoção de comportamentos favoráveis perante tais estratégias e a multidisciplinaridade que as caracteriza.

Este esforço irá permitir uma melhor *performance* da organização no mercado (Gagnon *et al.*, 2008) e irá criar um ambiente propício ao desenvolvimento de planos de comunicação estratégica ricos em *insights* e valores úteis provenientes de diferentes áreas da organização, permitindo uma maior possibilidade de alcançar o sucesso, o atingir dos objetivos estratégicos definidos ao longo do processo, uma entrega coerente de mensagens ao público-alvo e uma posição diferenciada da dos seus concorrentes.

Capítulo 2 - Marketing Digital e Influenciadores

2.1 - Marketing Digital

Com a generalização da *internet* e o crescimento da utilização do digital (Ryan, 2019), diversas áreas sofreram alterações e reorganizaram-se considerando esta ferramenta que veio fortalecer o desenvolvimento de uma aldeia global⁵.

A área do marketing não foi exceção e, aquando do surgimento desta inovação dos finais do século XX passou a integrá-la, permitindo a interação online entre uma organização e os seus consumidores, dando origem ao conceito de marketing digital (Cruz e Silva, 2014). Este crescimento da internet e, consequentemente, das plataformas digitais e redes sociais, permitiu às organizações que ganhassem um novo espaço para se desenvolver e reposicionarem, reforçando a sua imagem no mercado perante concorrentes e consumidores. A internet passou a ser considerada uma ferramenta estratégica (Uzunoğlu e Kip, 2014; Ryan, 2019) e com o seu desenvolvimento deu-se também a ascensão de indivíduos que passaram a partilhar as suas experiências com determinadas marcas, serviços e produtos, criando um impacto nas comunidades que os começaram a seguir em redes sociais ou até mesmo a procurar por opiniões e *feedback* acerca de tópicos particulares (Lou e Yuan, 2018).

Esta partilha constante de informações e opinião fez surgir a categoria dos influenciadores digitais que, para Uzunoğlu e Kip (2014), se trata de líderes de opinião que recebem determinada informação e a interpretam de forma pública na internet, aumentando a sua rede e impactando potenciais consumidores que se cruzem com tais partilhas. O digital veio promover um maior contacto não só entre organizações e consumidores, como também entre líderes de opinião e as audiências que neles confiam – tornando estes influenciadores peças fundamentais para estender a interação e conteúdos relacionados com uma organização atualmente e uma peça fundamental para o próprio marketing digital (Uzunoğlu e Kip, 2014).

⁵ Segundo Marshall McLuhan, o termo “aldeia global” representa o potencial dos meios de comunicação, que têm a capacidade para quebrar fronteiras geográficas, culturais, sociais, económicas, entre outras. McLuhan previa que o desenvolvimento dos meios de comunicação iria permitir atingir vastas audiências, mas também comunicar para um pequeno grupo, ou até para um único indivíduo.

Torna-se relevante que gestores, *marketers* e responsáveis de comunicação invistam em *websites* e plataformas que recolham informação acerca das visitas e potenciais clientes que recebem, para que seja possível criar uma relação, prever os seus comportamentos e intenções de compra (Sharma, Ahuja e Alavi, 2020). O *e-word-of-mouth* revela-se uma poderosa ferramenta para os consumidores, que transmitem o seu *feedback* – quer seja positivo ou negativo –, para milhares de outros potenciais consumidores de determinada marca, produto ou serviço.

Por estes motivos é possível compreender a relevância de captar a atenção dos consumidores, as tentativas de os manter satisfeitos e com as suas necessidades preenchidas, com o objetivo de manter uma boa reputação não só no *offline*, como também no mundo *online*. Para os autores (2020), a reputação de uma organização também pode ser melhorada através das redes sociais, com a publicação frequente de conteúdos relevantes e a partilha de ofertas interessantes, que incentivem os seguidores a relacionarem-se com os conteúdos e a partilharem, gostarem e comentarem, criando *engagement*. Para todas as organizações com presença *online* é importante que se conheça o público-alvo e principais clientes, para que melhor possam compreender os seus hábitos, necessidades e intenções, movendo esforços e estratégias que lhes permitam criar uma relação estreita com os consumidores e motivando à sua lealdade e perceção da marca através de campanhas de marketing digital bem direccionadas. Campanhas de marketing digital bem implementadas irão promover boas relações entre consumidores e organizações, bem como um relacionamento fiel e consequente aumento de receitas (Sharma, Ahuja e Alavi, 2020), como se irá desenvolver nos próximos sub-subcapítulos.

2.1.1 – Evolução do conceito

O marketing digital apresenta-se como uma ferramenta moderna do marketing tradicional baseada no poder e alcance da internet, que revolucionou a gestão empresarial e toda a dinâmica estratégica de uma organização, representando uma possibilidade para se atingir uma vantagem competitiva e posição de destaque nos mercados (Cintra, 2010). No presente sub-subcapítulo, serão revistas as perspetivas de diferentes autores relevantes na literatura referente à área do marketing digital.

O marketing digital apresenta-se como uma nova ferramenta que permite às organizações estabelecerem a sua imagem e construírem a sua reputação através do *online* (Durai e King, 2019), e beneficiando das vantagens que a internet e as redes sociais lhes podem trazer (Cruz e Silva, 2014), ampliando as relações entre organizações e *stakeholders*. Vaz (2011), definiu a estratégia dos 8P's, na qual descreve oito estratégias fundamentais de marketing digital para que uma organização obtenha sucesso no seu contínuo processo de evolução e aprendizagem na internet, possibilitando que os consumidores sintam as suas necessidades completas e os seus desejos concretizados, e que a organização aprenda sobre o mercado e melhore a cada ação sendo eles:

- Pesquisa – trabalho fundamental acerca do consumidor e público-alvo de determinada organização para um conhecimento profundo sobre quem são, quais as suas expectativas e comportamentos, o que procuram e exigem;
- Planeamento – elaboração de estratégias baseadas na pesquisa anterior e que vão ao encontro das necessidades e desejos do público-alvo e dos próprios objetivos de marketing digital da organização, passando até pela análise da concorrência para perceber para que direção estes caminham;
- Produção – execução das estratégias elaboradas no planeamento de forma a suprimir as necessidades previamente levantadas e desenvolvimento de um website forte, bem estruturado para a organização e que apareça no topo das pesquisas nos motores de busca, com todas as ferramentas necessárias para a captação de mais consumidores e realização de mais vendas online;
- Publicação – processo de tornar o website uma página interessante e com conteúdos relevantes, apelativos e com valor para o consumidor, com o intuito de captar a sua atenção e promover a criação de um relacionamento duradouro e fiel para com a organização;
- Promoção – criação de campanhas e promoções que incentivem os consumidores alvo a comprarem, conhecerem e multiplicarem pelas redes sociais e outras

plataformas digitais a sua experiência com determinadas marcas, produtos ou serviços;

- Propagação – envolve a divulgação e proliferação da organização, produtos e serviços nas redes sociais e *websites* com o objetivo que a promoção feita anteriormente se propague e chegue a cada vez mais consumidores, podendo surgir momentos em que a comunicação de determinado produto se torna viral, contribuindo para a reputação e lucratividade da organização;
- Personalização – relacionamento com o cliente, criação de maior proximidade e aprofundamento dos laços entre organização e público-alvo através de microsegmentação no âmbito do consumidor, que irá oferecer a cada consumidor um tratamento específico e personalizado consoante o seu comportamento e todas as suas pesquisas até ali. Esta personalização pode concretizar-se em formato de *e-mails*, publicações em redes sociais com foco em determinadas características de um grupo de consumidores, ofertas da empresa para fidelizar o consumidor, promovendo uma experiência única e uma relação entre organização e consumidor;
- Precisão – que consiste na avaliação e monitorização dos resultados obtidos ao longo da aplicação das diferentes medidas de marketing digital da empresa, na extração de dados relevantes para o futuro da organização, na determinação das palavras-chave úteis para determinado negócio, de onde são provenientes os visitantes do *website* ou redes sociais da organização, quanto tempo neles permanecem, entre outros fatores.

Após a aplicação dos 8P's do marketing digital, é possível que a organização construa os passos para o seu futuro, compreenda o modo como os consumidores interagem, o que querem ver e o que apresentam como necessidades, podendo contribuir para uma contínua melhoria das suas plataformas, um maior foco em determinadas ações e segmentos, tornando-se este um ciclo bastante útil para os negócios que se instalam no digital (Vaz, 2011).

Na perspectiva de Busca e Bertrandias (2020), o marketing digital pode evoluir em três direções distintas, podendo cada organização evoluir de forma diferente das suas concorrentes: pode evoluir de forma descentralizada, de forma democrática, e de forma colaborativa (Figura 3):

- A evolução descentralizada dos sistemas de marketing digital consiste num sistema de diversidade de comportamentos reduzido e conferem uma forte capacidade de tomada de decisão a indivíduos exteriores à organização: consiste em estratégias de marketing viral, onde os conteúdos são produzidos, por exemplo, por influenciadores digitais com vastas bases de seguidores, espalhando determinada mensagem acerca de um produto ou serviço, ou seja, a empresa transmite a sua mensagem a um grupo restrito de indivíduos que, quando exercem a sua influência nas redes sociais, a transmitem a uma larga audiência que constitui, por sua vez, o público-alvo da organização (Busca e Bertrandias, 2020). A diversidade comportamental neste tipo de evolução é baixa porque os indivíduos selecionados para transmitir a mensagem pretendida se limitam a mostrar e falar acerca de determinados produtos e serviços nas suas redes sociais, ficando com um forte poder de decisão, uma vez que detêm a capacidade de transmitir informação importante e com potencial para atingir diversos consumidores e potenciais consumidores, fazendo deste um sistema de mercado tradicional.
- A evolução democrática dos sistemas de marketing digital representa um sistema no qual o poder decisivo se mantém maioritariamente do lado da organização, e os consumidores têm elevada capacidade de adotar diferentes comportamentos; existe uma maior imiscuidade entre o papel dos produtores e dos consumidores, uma vez que os consumidores têm a possibilidade de fazer parte dos sistemas de *feedback* e *reviews* dos produtos e serviços, participando *online* nos sistemas de avaliação e decisões que os afetam diretamente como o preço, a apresentação dos produtos, os métodos de produção, entre outros. Neste sistema de evolução de marketing digital, as equipas de marketing e órgão detentores de poder nas organizações continuam a tomar as decisões finais e a assumir determinados métodos de trabalho autonomamente, mas devem ter em consideração a

participação dos consumidores no processo de planejamento estratégico, que faz deste um sistema democrático de cocriação.

- Por último, a evolução colaborativa dos sistemas de mercado representa uma evolução na qual a diversidade comportamental e a descentralização da tomada de decisão dos órgãos detentores de poder são máximas, uma vez que neles existem sistemas comerciais e não comerciais de troca generalizados entre produtores e consumidores, permitindo a criação de laços entre ambos e a criação e circulação de valor. Para além disto, nestes sistemas é possível que as organizações forneçam apenas os sistemas em que as trocas ocorrem, mas os consumidores são os principais “atores”, surgindo o marketing de C2C (*consumer-to-consumer*) – exemplo destes sistemas são as comunidades autogeridas de vendas em plataformas como o *Facebook*, nas quais os consumidores podem vender artigos uns aos outros e receber em troca apoio financeiro e até mesmo emocional, formando um sistema de mercado de consumo focado na ajuda aos consumidores.

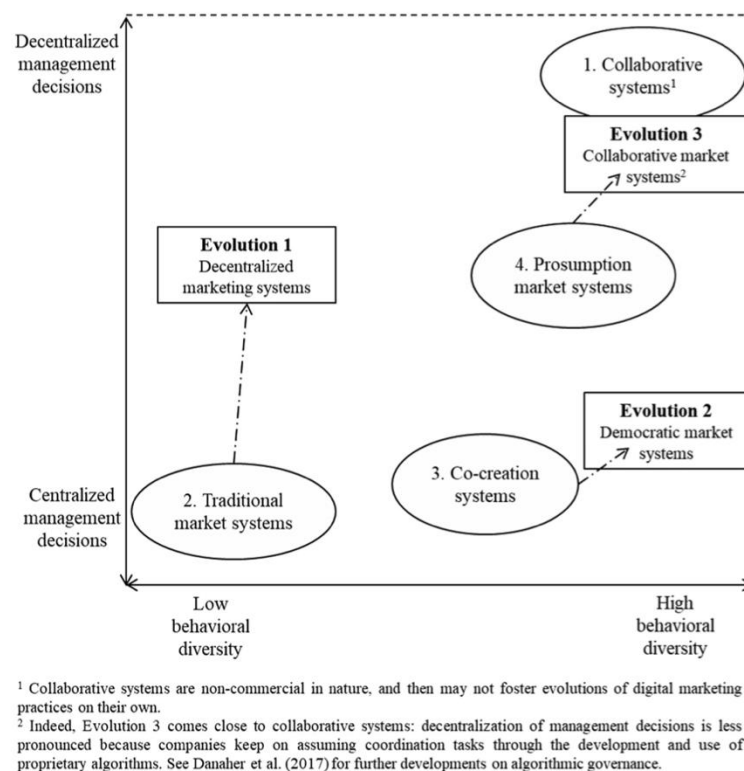


Figura 3 – Dimensão cultural dos subsistemas da internet e potenciais evoluções (Busca e Bertrandias, 2020).

Torna-se igualmente relevante abordar os diferentes estudos e investigações avançadas por investigadores como Kotler e Kartajaya (2007), e a vasta contribuição que tem vindo a elaborar nesta área de estudos. Na idade industrial, o marketing destinava-se a vender produtos a determinados consumidores, sem que fosse dado qualquer tipo de destaque às necessidades e desejos dos indivíduos – para os autores (2007), esta foi a fase do Marketing 1.0, no qual o cerne era o produto, a capacidade de vender, de persuadir e até de enganar os consumidores levando-os apenas a comprar. Já no Marketing 2.0, a principal preocupação dos vendedores era o consumidor: cada vez mais informado e capaz de comparar ofertas, o consumidor é quem define o valor de um produto, sendo crucial para os *marketers* compreenderem as suas necessidades e desejos para convertê-los em produtos e oportunidades lucrativas (Kotler e Kartajaya 2007). Ainda nesta “fase” do marketing, os vendedores eram muitas vezes vistos como seres oportunistas que se preocupavam apenas em vender e obter lucros, mesmo que para isso tivessem de recorrer a *claims* falsos.

Aquando da percepção dos consumidores enquanto seres-humanos ativos e criativos, capazes de analisar o mundo em seu redor e exigentes para com as marcas, produtos e serviços que consomem, surge o Marketing 3.0. Nesta fase do marketing, o consumidor procura a melhor oferta capaz de cobrir as suas necessidades e desejos e apresenta-se enquanto ser ansioso, criativo e atento na tomada de decisão. É também nesta era do marketing que o consumidor se apresenta cada vez mais capaz de dar a sua opinião (Cintra, 2010), e partilhá-la com outros consumidores e potenciais clientes através da Internet e plataformas digitais que vieram a estabelecer-se – o que faz com que as organizações passem a relacionar-se mais com os consumidores e tenham em consideração as suas reais opiniões e necessidades (Kotler e Kartajaya 2007).

Para os autores (2007), o marketing traduz-se na interligação entre posicionamento, diferenciação e marca (figura 4).



Figura 4 – Triângulo de Posicionamento-Diferenciação-Marca (Kotler e Kartajaya, 2007).

Para uma marca construir uma identidade forte é necessário que tenha um posicionamento destacado e único na mente do consumidor, capaz de atender às suas necessidades e desejos. Para obter integridade no mercado é necessário que o posicionamento da marca seja diferenciado das demais, comunicando de forma credível e estabelecendo confiança entre a marca e os consumidores. A construção de um posicionamento de destaque e diferenciação da marca irá contribuir para o surgimento de uma imagem de marca forte e relevante – que irá ocupar a mente do consumidor que lhe atribui valor emocional para além da relevância dos produtos e serviços (Kotler e Kartajaya, 2007).

A fase seguinte, o Marketing 4.0, surge naturalmente da evolução das tecnologias e plataformas digitais que se vieram a estabelecer nas últimas décadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem este momento como uma convergência entre o marketing tradicional e o marketing digital, no qual os consumidores se acostumam aos rápidos avanços tecnológicos e os impactos que estes trazem aos mercados. Este desenvolvimento cria consumidores mais sociais e que exigem resultados e respostas quase imediatas, tal como a internet os acostumou. Assim, as organizações devem aperfeiçoar os seus mecanismos, redes e plataformas de modo a personalizar ao máximo a sua oferta de produtos e serviços e a criarem uma sensação de personalização e ajuste às necessidades exatas de cada consumidor que as procura naturalmente no mundo de economia digital (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Numa perspetiva de maior acompanhamento, os profissionais de marketing devem guiar os consumidores desde o primeiro momento de contacto com a organização – *awareness* -, até ao momento em que os mesmos se tornam

advocates da marca, isto é, consumidores fiéis. Para que este acompanhamento e proximidade seja possível, é importante que as marcas se humanizem, desenvolvendo características que permitam uma maior proximidade e vulnerabilidade, promovendo um reconhecimento por parte dos consumidores.

As marcas no século XXI devem procurar criar uma relação honesta com os seus consumidores, demonstrar uma imagem autêntica e não perfeita, mais centrada nos valores humanos e atribuindo aos próprios clientes e potenciais clientes um estatuto de “amigos” e de personagens centrais da narrativa entre marcas e consumidores para serem compreendidas e atráírem a sua atenção (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2017). Para os autores é de destacar ainda uma mais recente evolução do conceito, o Marketing 5.0, que traz a esta área a aplicação de tecnologias de imitação humana pelas marcas e organizações para aumentar o valor percebido pelos consumidores, bem como enriquecer a jornada em que estes se relacionam com as organizações (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021). Os autores (2021) enunciam tecnologias como a inteligência artificial, sensores, robótica e a realidade aumentada como elementos facilitadores desta evolução do marketing, através das quais se podem retirar cada vez mais informações acerca dos consumidores, permitindo uma personalização cada vez maior e uma eficácia na produção e desenvolvimento de novos produtos.

Atualmente, os consumidores estão mais expostos aos meios digitais e utilizam-nos cada vez mais (Uzunoğlu e Kip, 2014). Entre outros propósitos como o entretenimento, os consumidores procuram através do digital obter mais informações relativamente a produtos e serviços, marcas e empresas, tomam as suas decisões com base em opiniões de outros utilizadores, compram, e partilham eles mesmos a sua experiência, que poderá ser lida e tida em consideração por outros consumidores que busquem pela mesma informação (Stephen, 2015). Esta partilha de informação constante que o *online* permite, veio impactar tomada de decisões (como a decisão de compra), ou seja, através do *feedback* e *reviews* de outros consumidores, podemos sentir-nos influenciados a tomar determinada decisão referente a uma marca, produto ou serviço, e o mesmo se aplica no sentido inverso, uma vez que quando um utilizador expõe a sua opinião relativamente a determinado produto ou serviço, também ela poderá desencadear uma reação ou comportamento noutros utilizadores do digital (Tiago e Veríssimo, 2014; Stephen, 2015).

Tendo estes fatores em conta, Cintra (2010) destaca a importância que as organizações devem atribuir aos impactos que a internet provoca nos consumidores, uma vez que é uma poderosa ferramenta que lhes permite aceder a todo o tipo de informações de forma ágil e imediata, permitindo-lhes elaborar as suas próprias pesquisas, conhecer as empresas, marcas e produtos à distância de apenas uns cliques. O marketing que passou para o mundo digital abriu portas a novas formas de vender e de apresentar uma organização a determinado público-alvo, permitindo um alargamento da rede de conexões pessoais e profissionais, e potencializando o modo como as empresas se estabelecem nos mercados e projetam a sua imagem (Cintra, 2010; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

2.1.2 – Principais características

Atualmente, e tendo grande parte da população de vários países acesso à internet, torna-se fulcral que as organizações marquem presença *online* uma vez que a maioria dos consumidores tende a iniciar a sua pesquisa acerca de determinado produto ou serviço no digital; o poder de alcance das plataformas digitais é consideravelmente superior ao alcance físico (em loja, na empresa, entre outras) e a avaliação do alcance e resultados provenientes do tráfego digital pode ser quantificado de forma rápida e, muitas vezes, gratuita - através de ferramentas como o *Google Analytics*, que apresenta diferentes parâmetros e resultados, fornecendo *inputs* relevantes para a organização, norteando os passos futuros (McCullurg, 2013).

Entre as diferentes estratégias do marketing digital pode destacar-se a possibilidade das organizações se estabelecerem em múltiplas plataformas ou até mesmo erguerem negócios apenas com base no *online*, a definição de estratégias de promoções de preço, uma maior facilidade na identificação do público-alvo e a possibilidade de lhe oferecer benefícios e satisfazer necessidades e desejos, a definição de mensagens específicas que atraiam determinada audiência, e a possibilidade de avaliação dos resultados provenientes das plataformas *online* para uma gestão de marca coerente, eficaz e em constante evolução (Cintra, 2010). Deste modo, compreende-se que a internet e as redes sociais tenham revolucionado muitos aspetos do panorama social e empresarial em todo o mundo, sendo que atualmente as organizações têm a oportunidade de fazer chegar as suas

marcas, produtos e serviços a mais consumidores, de forma imediata e facilitada (Cintra, 2010).

Esta nova forma de perceber e desenvolver negócios que se estendeu também à área do marketing veio contribuir de diferentes formas para o alcançar do sucesso de uma organização, tendo como principais objetivos ajudar uma empresa ou marca a estabelecer-se no mercado, a atrair mais clientes e a difundir informações sobre os seus produtos ou serviços *online* – *e-commerce* - recorrendo a diferentes técnicas como o *e-mail* marketing e a publicidade nos meios de comunicação social (Cruz e Silva, 2014).

Com o desenvolvimento do digital, torna-se importante que as organizações marquem a sua presença *online* e construam uma posição coesa que lhes permita ser descobertos pelos consumidores certos, à hora certa (Kritzing e Weideman, 2013) – este trabalho de potencialização da presença *online* faz-se através do aperfeiçoamento dos motores de busca. O SEO e o PPC – *Search Engine Optimization* e *Pay Per Click*, respetivamente - são técnicas integrantes do SEM (*Search Engine Marketing*), utilizadas por especialistas de marketing que têm como principal objetivo melhorar a visibilidade e acessibilidade de páginas de determinada organização na internet, colocando-as no topo dos motores de busca e potenciando a competição entre as organizações que investem neste tipo de técnicas e aquelas que, organicamente, se encontravam no topo das páginas (McCullurg, 2013). Para além do investimento em SEO e PPC, baseados na utilização de palavras-chave (McCullurg, 2013), as organizações devem também estar cientes de técnicas como o DIY – *Do It Yourself* -, que consiste no desenvolvimento de plataformas que apoiam e reforçam a organização no digital e o seu desenvolvimento e crescimento através de publicações e atualizações regulares e apresentação profissional; e o DID – *Do It Dynamic* – técnica que requer trabalho criativo e elevados níveis de interação com o público, de modo a captar a sua atenção e aumentando a possibilidade de fidelização (McCullurg, 2013).

Considerando todos estes fatores, o marketing digital deve ser visto como uma área que veio promover uma nova forma de relacionamento entre organizações e consumidores, mais concretamente relações *one-to-one*, *one-to-many* e *word of mouth* (Cintra, 2010) e o surgimento das redes sociais constitui importantes palcos para a atuação e investimento de uma organização, investimentos que, quando bem definidos, poderão trazer retornos e

lucros importantes para as marcas. Estas são táticas competitivas que requerem uma constante procura pelas melhores palavras-chave que permitam manter o destaque da organização, e que também se podem tornar dispendiosa, quando se trata por exemplo do PPC, no qual os anunciantes têm de pagar por cada clique feito através dos *links* patrocinados (Jansen e Schuster, 2011), e, no caso do SEO, é um processo que requer constante avaliação e acompanhamento, uma vez que se trata de fortalecer a qualidade do *website* e melhorar o seu tráfego, número de visitas e conversões de forma orgânica, ou seja, sem pagar aos motores de busca para promoverem tais *websites* (Kritzing e Weideman, 2013).

É importante que os profissionais de marketing analisem as novas dimensões do marketing digital e como estas se podem integrar nas estratégias da organização. A internet está cada vez mais personalizada, pelo que é possível customizar anúncios e a informação que é apresentada aos consumidores aquando das suas pesquisas, fazendo com que estas sejam mais centradas em cada indivíduo em específico e oferecendo informações, produtos e serviços diretamente relacionados com os seus interesses (Tiago e Veríssimo, 2014), passando o marketing digital a tratar-se de uma ferramenta cada vez mais personalizada e dirigida a cada consumidor, com informação centrada no indivíduo, criando relações dinâmicas entre ambas as partes, tornando as pesquisas inteligentes e promovendo ações/comportamentos específicos relacionados com a marca e uma nova forma de as organizações se relacionarem com os seus consumidores (Tiago e Veríssimo, 2014). Para os profissionais de marketing e gerentes de marcas e organizações, é importante que a literacia dos consumidores relativamente à utilização da internet seja um fator determinante em todas as decisões tomadas, nomeadamente na área do marketing digital, uma vez que é cada vez mais comum estes darem prioridade e acederem a páginas sem qualquer tipo de PPC ou investimento claro associado, uma vez que estabelecem nas suas mentes uma diferença entre *websites* que pagam para estar no topo dos motores de busca daqueles que, por constante tentativa de melhoria e adaptação, chegam ao topo organicamente (Kritzing e Weideman, 2013).

Tiago e Veríssimo (2014) destacam a importância do desenvolvimento dos próprios sistemas de informação e comunicação dentro das organizações e da aposta em melhores sistemas tecnológicos, uma vez que todos estes fatores irão contribuir para um maior foco e melhorias significativas nas estratégias de marketing digital, particularmente focadas na

promoção dos produtos e serviços nas plataformas digitais e redes sociais. Num estudo liderado pelos autores a 170 diretores de marketing de diversos setores de negócio em Portugal, aferiu-se que:

- 56% referiram ser importante investir em estratégias de marketing digital devido a pressões externas provenientes da concorrência;
- 49% mencionaram que as estratégias de marketing digital vieram melhorar a eficiência dos mecanismos internos da organização;
- 13% veem as estratégias de marketing digital como facilitadoras da divulgação de decisões e diretrizes vindas dos órgãos decisores.

Ainda no mesmo estudo, os autores verificaram que os diretores de marketing tendem a:

- Considerar o marketing digital como uma ferramenta que auxilia na construção da marca (82%);
- 78% percecionam o marketing digital como uma via para melhorar o conhecimento acerca da sua organização;
- 70% considera que esta ferramenta veio aumentar consideravelmente os fluxos de comunicação relacionados com a sua organização, bem como melhorar e proliferar a informação disponível.

Todos os fatores previamente mencionados levaram Tiago e Veríssimo (2014) a concluir que no panorama português, o investimento no marketing digital veio aumentar a *brand awareness* e os fluxos de comunicação das organizações que nele investem.

Sendo o marketing digital uma área em crescimento nas organizações, é importante que se faça uma avaliação dos resultados obtidos em tais investimentos (Tiago e Veríssimo, 2014). A eficácia do investimento em marketing digital pode medir-se, para além das métricas previamente mencionadas, através de métricas como o *brand awareness*, o *e-Word-of-Mouth* (e-WOM), a satisfação dos consumidores, a análise das métricas das

páginas *Web* (como por exemplo o número de visitas, número de cliques, o custo por mil impressões, entre outros fatores). Tendo estes fatores mensuráveis do sucesso em conta, O'Connor (2015) sublinha a importância da relação harmoniosa e próxima entre o CEO de uma organização e a equipa de marketing digital, uma vez os seus pensamentos e esforços devem estar alinhados e ter em vista os mesmos objetivos para que, em termos práticos, a equipa responsável por comunicar e trocar informações com milhões de internautas que podem aceder aos sites, plataformas e redes da empresa seja capaz de formatar as suas perceções e, em última instância, levar os consumidores a comprar produtos ou serviços da sua organização, em detrimento de compras na concorrência.

2.1.3 - Importância para as organizações e redes sociais

Como analisado previamente, o marketing digital veio permitir um aumento do *brand awareness*⁶, mas também trouxe às organizações a necessidade de se focarem em três outras variáveis que auxiliam no crescimento da organização e no alcance de uma boa *performance*: os *brand advocates*, o alcance, e as *personas* da marca (O'Connor, 2015).

Para O'Connor (2015), os *brand advocates* são consumidores habituais que partilham com outros possíveis consumidores a sua experiência positiva com os produtos/serviços de uma organização. São, no fundo, clientes satisfeitos, que partilham *e-word-of-mouth* que impacta positivamente a empresa, e são hoje em dia mais fáceis de reconhecer pelos responsáveis de marketing digital uma vez que partilham a sua opinião *online* e com quem deverão esforçar-se por manter uma boa relação através de um tratamento especial que pode incluir algumas ofertas, descontos ou convites para entrevistas ou eventos, por exemplo, de forma a que estes se sintam igualmente apreciados pelas organizações e continuem a partilhar as experiências positivas que esta lhes traz. O alcance é um aspeto facilmente perceptível quando se fala de marketing digital e do sucesso de uma

⁶ Com base na conceitualização de Ilyas *et al.*, 2020 - O *brand awareness* foca-se na sensibilização de consumidores por parte de organizações, de modo que determinada marca possa enraizar-se na mente dos consumidores. É um processo que requer persistência e tem como objetivo “inspirar, mudar ou direcionar o comportamento de alguém”. O nível de *brand awareness* pode variar consoante a relação entre o consumidor e uma respetiva marca – começando num nível inferior de não-conhecimento da marca, e podendo ir até ao nível *top-of-mind*, no qual uma marca é a primeira a ser mencionada/lembrada pelo consumidor numa determinada área/categoria/presença no mercado. O conhecimento da marca relaciona-se com fatores como a satisfação, a lealdade, o reconhecimento e pode influenciar as perceções e decisões de compra de um potencial comprador.

organização, que corresponde às impressões geradas em anúncios e publicações da organização (O'Connor, 2015).

Parte integrante das estratégias de marketing digital numa organização prende-se com a tentativa de aumentar o alcance através de uma análise pormenorizada das interações obtidas nas plataformas digitais e redes sociais e de tentativas de novas configurações e testes de conteúdos – como detalhado no final do sub-subcapítulo. Atualmente, com todas as plataformas digitais existentes, torna-se possível que as equipas de marketing tracem um retrato das principais características dos seus consumidores – como por exemplo: género, idade, profissão, interesses, entre outras -, e possam segmentar estas características e construir *brand personas* que correspondam ao desenho dos principais consumidores e potenciais clientes da organização (O'Connor, 2015). A criação de *personas* irá permitir que as estratégias de marketing digital sejam mais eficazes e mais bem direcionadas, e irá também permitir que toda a organização esteja alinhada com as estratégias definidas e haja uma compreensão geral relativamente às ações a tomar, ao porquê, e ao quando e como agir – *offline* e *online*.

No mundo *online* as redes sociais têm vindo a ocupar uma posição de destaque nas estratégias de empresas e organizações. Dados fornecidos pela Kantar (2021) referentes às perspetivas da distribuição de orçamentos na área dos media para o ano de 2022 atribuem um destaque relevante a diversos serviços que uma agência, departamento de marketing ou marketing de conteúdos tem para oferecer a clientes e potenciais clientes – nomeadamente a criação de vídeos publicitários para o *online*, a criação de conteúdos criados por influenciadores digitais, o investimento em *stories* e anúncios para *feeds* de redes sociais (ver figura 5).

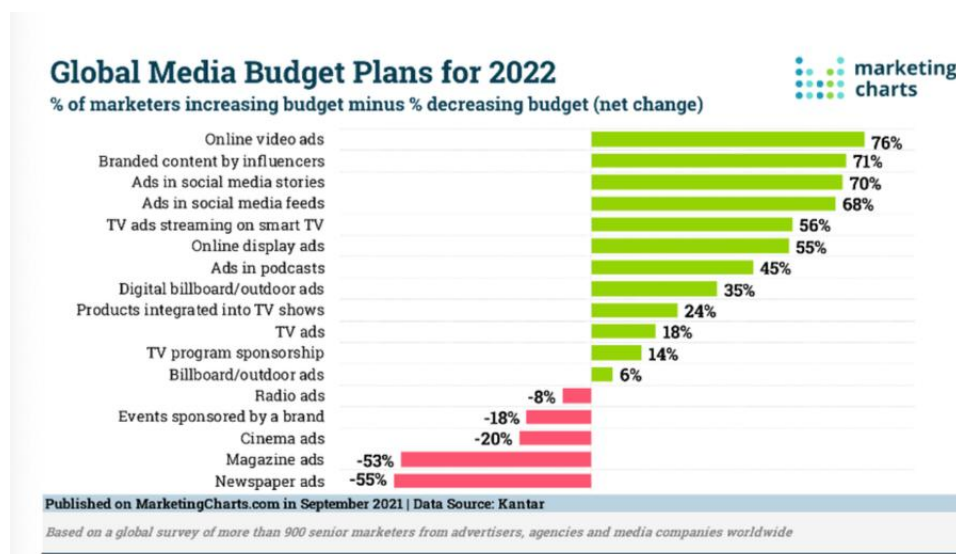


Figura 5 - MarketingCharts.com em Setembro 2021 (Fonte: Kantar).

O marketing de conteúdos surge como uma parcela relevante do marketing digital, uma vez que se baseia na criação de conteúdos dinâmicos e ricos em informação, que pretendem não só entreter o consumidor, como também contribuir para uma relação mais estreita baseada na confiança e percepção da imagem da marca (Lou e Xie, 2020). O desenvolvimento e criação de conteúdos relevantes contribui para a satisfação dos consumidores, facilitando o acesso a produtos e serviços e, consequentemente, aumentando os lucros da organização. O desenvolvimento das redes sociais e a publicação de conteúdos de marca permite uma conexão mais rápida entre marcas e consumidores, os dispositivos digitais vieram promover as compras imediatas e a possibilidade de comparação direta entre marcas, produtos e serviços através da análise das opiniões partilhadas no *online* pelos clientes (Cintra, 2010; Drummond, O'Toole e McGrath, 2019).

A aposta no digital trouxe às organizações um mecanismo de fácil implementação, simples de utilizar e que facilmente se pode tornar apelativa não só em termos estéticos, como em termos de praticidade e conveniência – os consumidores já não precisam de se dirigir a uma loja física para obterem informações acerca de determinado produto ou serviço, nem mesmo para os comprar. Para além dos benefícios provenientes da digitalização dos negócios, também existem pontos que podem constituir alguma preocupação para as organizações, nomeadamente a rapidez com que os meios digitais se

desenvolvem, requerendo um constante acompanhamento das inovações, podendo representar um grau de complexidade elevado para empresas que não invistam recorrentemente nas melhorias dos seus sistemas de tecnologias digitais (Drummond, O'Toole e McGrath, 2019).

As redes sociais constituem um apoio fundamental para o fortalecimento das organizações no mundo digital, bem como das suas relações com consumidores (McCLurg, 2013; Tiago e Veríssimo, 2014). É também através destas plataformas sociais *online* que os consumidores podem procurar mais acerca de determinados produtos, serviços ou marcas, onde divulgam a sua opinião e acedem à opinião de outros consumidores, construindo-se um ambiente de partilha e troca de informação constante bastante relevante, promovendo um fluxo de troca de informação e *feedback* elevado e permitindo que estes se tornem leais e confiem na página, na marca e, consequentemente, na organização, recorrendo facilmente a ela sempre que necessário (McCLurg, 2013).

O autor (2013) destaca a importância das organizações se estabelecerem desde cedo de forma consistente e coerente no digital, procurando sempre projetar uma imagem real fortemente relacionada com os valores, visão e missão da empresa, mantendo-se fiel aos princípios que os consumidores já reconhecem como fazendo parte da sua identidade, para que esta relação organização-consumidor possa constituir benefícios para ambas as partes, funcionando como uma ferramenta agregadora de poder e informação, bem como contribuir para um maior *brand awareness* e reconhecimento sobre as organizações aos olhos do público (McCLurg, 2013). Na mesma linha de pensamento, também Cintra (2010) destaca a importância de as estratégias de marketing digital serem elaboradas com base na missão, visão e valores da respetiva organização, definindo objetivos claros e possíveis de atingir, apostando nos meios digitais como um *website*, redes sociais e outras plataformas que permitam uma divulgação mais alargada dos produtos e serviços que tem para oferecer, de forma constantemente atualizada e alinhada com a estratégia global da empresa (Durai e King, 2019).

Para que as estratégias de marketing digital tenham um impacto positivo no crescimento da organização e perceção do seu valor, os profissionais de marketing devem ver os consumidores como principais motivadores das alterações nos mercados, uma vez que estes giram em torno das suas necessidades, vontades e desejos (Cintra, 2010; Kotler e

Kartajava, 2007; Durai e King, 2019), e é imperativo que estas analisem os comportamentos dos consumidores e as jornadas que estes traçam até à decisão de compra (ou não compra), de modo a poderem aperfeiçoar as suas estratégias de marketing – quer tradicional, quer digital. Uma avaliação constante dos resultados provenientes das diferentes medidas aplicadas a nível de marketing digital permite compreender de forma próxima os consumidores, como estes alteram os seus comportamentos, vontades e necessidades e compreender que o fazem quase tão rapidamente quanto a evolução do *online* (Durai e King, 2019). Uma organização disponível para assimilar mudanças e assumir novas estratégias de marketing digital, motivada para crescer tendo-as sempre em conta e realmente interessada em compreender as motivações do seu público-alvo irá permanecer relevante no mercado e dificilmente será ultrapassada por concorrentes.

2.2 - Conceito de Marketing de Influência

No mundo do marketing de influência, os influenciadores digitais são perçecionados pelas organizações enquanto marcas humanas e figuras públicas que produzem para agradar potenciais consumidores (Giles, 2018) – por apresentarem características e qualidades que os fazem destacar-se das massas, como por exemplo os conteúdos criados, a sua qualidade, o facto de serem especialistas em determinados tópicos, a sua personalidade (Ki *et al.*, 2020), que os tornam possíveis instrumentos de comunicação de marcas para atingir públicos-alvo e estabelecer laços emocionais com os seguidores, incentivando-os a confiar nas suas recomendações e, conseqüentemente, a suprimirem determinados desejos e necessidades enquanto consumidores (Brown e Hayes, 2008). Quanto maior for o nível de confiança e lealdade de um seguidor face aos conteúdos de um *influencer*, maior será a probabilidade de receber os conteúdos publicitários de forma positiva e até de proceder a uma maior pesquisa ou compra dos produtos ou serviços em destaque (Ki *et al.*, 2020), contribuindo para o sucesso da implementação do marketing de influência enquanto estratégia de marketing digital.

De acordo com o *Influencer Marketing Hub* (2022), o marketing de influência é a área de relação com os clientes no digital com o maior e mais rápido crescimento de investimento, não podendo ser ignorado pelos profissionais de marketing e responsáveis de marcas enquanto instrumento útil ao crescimento das organizações. Para Ki *et al.* (2020), uma das formas de maximizar a eficácia do investimento em campanhas de marketing de

influência é a aposta em parcerias com perfis que revelam um elevado grau de ligação com os seus seguidores, característica que está diretamente relacionada com o *engagement*, fator muitas vezes ignorado em detrimento do número total de seguidores.

No marketing de influência, a aposta em influenciadores nativos do digital pode revelar-se mais vantajosa do que a aposta em celebridades – como atores, cantores e atletas – pelo facto das primeiras serem consideradas personalidades que melhor se assemelham à sua comunidade e mais *approachable*, criando uma sensação de relação mais próxima e que transmite maior confiança ao público-alvo (Ki *et al.*, 2020). O mesmo se aplica às parcerias mais especializadas, como de produtos tecnológicos específicos, no qual os autores Ki *et al.* (2020) demonstraram ser benéfico para as marcas estabelecerem parcerias com líderes de opinião especialistas em tais temáticas, sendo os perfis que conseguirão partilhar mais informação com os seus seguidores e que será melhor recebida e gerar resultados úteis para a marca, uma vez que foi respeitada a ligação e confiança já previamente estabelecidas entre o *influencer* e a sua audiência. No fundo, este tipo de marketing é uma nova forma de contextualizar os consumidores e atingir novos públicos através do digital (Jin *et al.*, 2019).

Com o crescimento da importância e poder de influência dos líderes de opinião do mundo digital, as marcas passaram a ver o investimento em parcerias e campanhas com estes indivíduos como um passo natural na rota do seu crescimento. A crença nas recomendações e sugestões dos influenciadores digitais faz com que os seguidores criem uma ligação emocional aos mesmos, representando este panorama um novo precedente para o marketing nas organizações: os influenciadores comentam, partilham, criam e sugerem, tendo milhares de seguidores que confiam nestas suas recomendações que, consequentemente, irão impactar as suas inclinações, comportamentos e escolhas enquanto consumidores (Brown e Hayes, 2008; Ki *et al.*, 2020).

Este crescimento exponencial dos influenciadores digitais enquanto criadores de conteúdo e *personas* que atraem massas de consumidores para as organizações tem vindo a revolucionar o marketing digital e criou a *trend* do marketing de influência (Ki *et al.*, 2020) – que é uma estratégia de marketing digital através da qual organizações estabelecem colaborações e parcerias com *influencers* e que consiste na criação de conteúdos nos quais determinados produtos ou serviços estão incluídos com destaque e

menção, com o fim de aumentar a notoriedade da marca, o *brand awareness*, incentivar à aquisição dos produtos por parte dos consumidores, e mantendo um elevado grau de competitividade nos mercados em que atua (Ki *et al.*, 2020; Kemp *et al.*, 2018). Por estes motivos, o marketing de influência tem vindo a crescer, e apresenta-se como uma área emergente que permite a marcas e organizações promoverem os seus produtos e serviços de forma mais orgânica quando comparado com os meios tradicionais (Kemp *et al.*, 2018). É uma forma de promoção de produtos e serviços em redes sociais como o *Instagram*, nomeadamente em páginas de *influencers* que são contratados pelas marcas por impactarem as suas audiências e promoverem a aquisição dos produtos (Kemp *et al.*, 2018).

Esta viragem para o digital e o foco nas redes sociais e plataformas digitais trouxe às organizações uma nova possibilidade de expansão e crescimento de áreas como o marketing de influência e o aparecimento de cada vez mais agências especificadas nessa área, que se focam especialmente na montagem de campanhas entre marcas e *influencers* (Haenlein *et al.*, 2020). Seguindo a linha de pensamento de Lou e Yuan (2018) e Haenlein *et al.* (2020), esta área continua em claro crescimento, uma vez que cerca de dois terços das organizações inquiridas no seu estudo planeiam aumentar o investimento em campanhas de marketing de influência nos próximos anos alocando uma percentagem relevante dos seus *budgets* a essa vertente do marketing digital. As redes sociais com maior propensão para conteúdos de entretenimento – *Instagram* e *TikTok* –, são as que se revelam melhores palcos para integração de campanhas de marketing de influência e divulgação de conteúdos criativos em formatos vídeo e de imagens (Haenlein *et al.*, 2020). O investimento no marketing de influência deve ser visto como uma oportunidade para as organizações aumentarem o seu fluxo de comunicação e alcance, sendo que as publicações em redes sociais pelos influenciadores digitais poderão, em alguns casos, ser aproveitadas para comunicar produtos e serviços noutros canais, como *e-mail* marketing e publicidade tradicional – a criação de conteúdos é aproveitada em diferentes cenários e aumenta o valor dos influenciadores que podem criar conteúdos de qualidade que irão ser utilizados para além das suas redes sociais (Haenlein *et al.*, 2020).

Segundo um estudo da Warc e Impact.com realizado a mais de 400 *marketers* a nível global, e posterior análise publicada em agosto de 2022 na *MarketingCharts.com* (figura 6), as parcerias com influenciadores digitais resultam maior parte das vezes. Este estudo

revela que os influenciadores podem vir a tornar-se mais valiosos para as marcas, uma vez que 65% dos inquiridos admite que as campanhas de marketing de influência trazem impactos positivos à sua organização e ajudam a construir a intenção de compra nos consumidores.

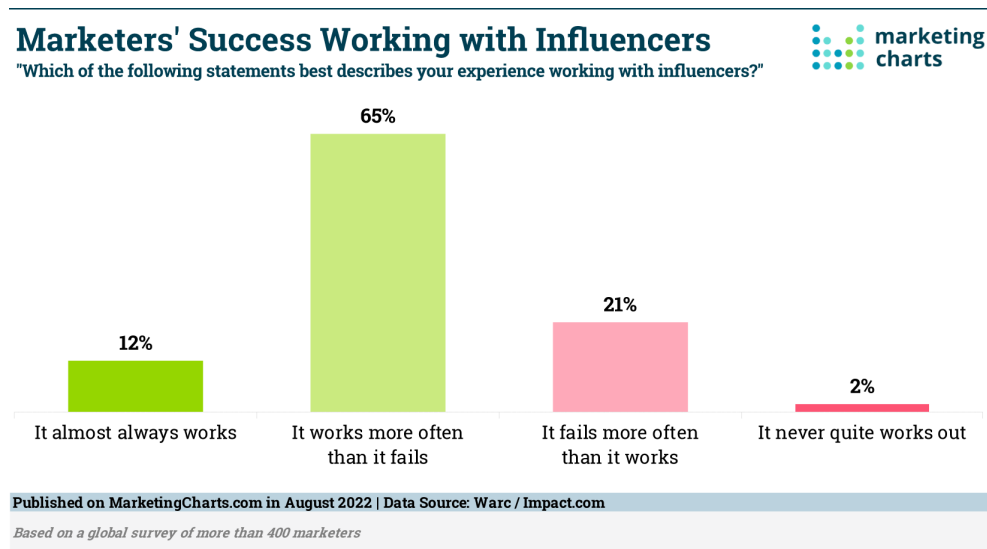


Figura 6 - MarketingCharts.com em Setembro 2022 (Fonte: Warc e Impact.com)

As parcerias de marketing de influência podem requerer um termo de exclusividade, isto é, as agências que alocam os perfis a determinadas marcas e campanhas solicitam aos influenciadores que não comuniquem produtos concorrentes num determinado período, de forma que a credibilidade da comunicação não seja afetada aos olhos dos seguidores (Haenlein *et al.*, 2020). Para além da exclusividade, é importante que as organizações e marcas procurem estabelecer parcerias genuínas com os *influencers*, uma vez que é importante que estes tenham tempo para conhecer os produtos e/ou serviços e que tenham acesso a um *briefing* que lhes permita aceder a mais informação e detalhes sobre a parceria e os conteúdos pretendidos, de modo que as expectativas de ambos os lados sejam alcançadas (Prado e Frogeri, 2017).

Normalmente, as marcas procuram perfis de influenciadores digitais que falem organicamente dos seus produtos e/ou serviços, uma vez que nesses casos, a introdução de conteúdo publicitário remunerado já será percebida de uma forma mais orgânica pelos seguidores, que já tinham previamente percebido uma relação entre o influenciador

e a marca/organização/produto/serviço apresentado (Brown e Hayes, 2008; Lou e Yuan, 2019)).

No marketing de influência torna-se também relevante que as organizações permitam que haja alguma criatividade e liberdade associada aos conteúdos criados, uma vez que um *briefing* fechado irá promover a criação de conteúdos semelhantes em múltiplos perfis, fazendo com que a base de seguidores em comum não se reveja nos conteúdos apresentados, por representarem publicidade forçada (Brown e Hayes, 2008). Uma das formas mais habituais para permitir essa liberdade, mas garantir que a comunicação dos produtos e/ou serviços irá ser feita de acordo com o pretendido pela marca é a validação prévia dos conteúdos dos influenciadores por parte das marcas, criando-se um ambiente harmonioso para ambas as partes (Haenlein *et al.*, 2020), e uma maior probabilidade da audiência se sentir interessada pelos conteúdos apresentados, podendo mesmo interagir com os mesmos ou até procurar saber mais acerca da marca, produtos e serviços em destaque.

2.3 – Conceito de Influenciadores Digitais

O conceito de influenciadores digitais veio a consolidar-se nos últimos anos e veio contribuir para o crescimento da área do marketing de influência e de novas táticas e áreas de atuação do marketing digital nas organizações. Os influenciadores digitais são personalidades “não tradicionais”, que constroem as suas redes através de conteúdos criados por si, onde experimentam, falam sobre e dão a conhecer produtos ou serviços de forma honesta, começando por impactar um pequeno número de seguidores que, gradualmente, aumenta e se transformam numa vasta audiência (Alperstein, 2019; Ryan, 2019) – podendo atingir os milhões de seguidores -, representando uma nova possibilidade de investimento na área do marketing digital.

Com o crescimento do poder destes atores do digital, o termo “*influencers*” rapidamente passou a fazer parte do léxico das organizações que investem em táticas de marketing no *online*, e as vastas audiências que atingem acabam por ser o motivo da atribuição de um estatuto de “celebridade do digital” que pode ser benéfico para organizações e marcas interessadas em estabelecer parcerias (Jin *et al.*, 2018).

Muitas vezes as marcas deparam-se com partilhas orgânicas e não remuneradas de alguns dos seus produtos e serviços nas páginas de indivíduos que criaram uma *network* de seguidores nas suas redes sociais, passando a causar impactos positivos para a própria marca, como o aumento da procura ou das vendas (Jin *et al.*, 2018), podendo fazer sentido apostar numa parceria remunerada com estes *brand advocates*. Os *influencers* devem criar valor para a marca ou organização em questão através da partilha de conteúdos - remunerados ou não -, mas que idealmente devem espelhar a realidade do criador enquanto indivíduo que impacta uma comunidade de seguidores (Alperstein, 2019; Wilson, 2019). Pelas palavras de Cotter (2018), são personalidades que, através da criação de conteúdos de qualidade e/ou especialização em determinados tópicos, trabalham para compreender o modo de funcionamento dos algoritmos das redes sociais, com o objetivo de melhorar a sua presença e visibilidade nos *feeds* dos seus seguidores e aumentar a sua base de fãs e *engagement*.

Para Wilson (2019), o recurso ao marketing de influência e aos influenciadores digitais poderá ser uma estratégia que contribui para o crescimento das organizações. Contudo, e como todas as estratégias, é importante que este investimento seja bem planeado, de modo a transmitir aos consumidores as mensagens pretendidas e reforçar a imagem e reputação da organização (Wilson, 2019). A estratégia avançada pelo autor denomina-se ABCC – Autenticidade, Marca, Congruência e Comunidade -, e descreve os pontos fulcrais que uma organização deve considerar aquando da aplicação de estratégias de marketing de influência.

Por estas razões torna-se conveniente para as organizações estarem a par do crescimento destes líderes de opinião e investirem em parcerias com *bloggers* e influenciadores digitais que possam agregar valor aos seus serviços e produtos e impactar positivamente o negócio através de, por exemplo, *e-word-of-mouth* (e-WOM), conteúdos publicitários e partilha de informação autêntica (Uzunoğlu e Kip, 2014). Para além disto, e apesar de ser uma área com potencial para crescimento e para se revelar como uma estratégia com potencial para as organizações, é importante que antes de investirem na criação de conteúdos e estabelecimento de parcerias com influenciadores digitais, as organizações procurarem compreender como funciona cada rede social, na tentativa de acederem à melhor plataforma e melhores formatos em que devem investir tendo em conta os seus objetivos e público-alvo (Haenlein *et al.*, 2020). É também relevante que as organizações

analisem os utilizadores das diferentes redes sociais antes de investirem nelas, ou seja, que através dos *influencers* analisem as dinâmicas com maior sucesso e afluência em cada plataforma, passando a compreender em que tipo de moldes fará mais sentido estabelecer campanhas e parcerias e que tipo de linguagem devem utilizar para obter um maior *engagement* (Silva *et al.*, 2019).

Para além desta análise aprofundada que permite um maior conhecimento acerca das diferentes plataformas e redes, para que seja possível o trabalho dos influenciadores digitais se converter em alcance e resultados para as marcas e organizações que com eles colaboram, é necessário que estes sejam autênticos e que criem confiança e empatia com os seus seguidores (potenciais consumidores), que devem vê-los como um bom *fit* para publicitar ou aconselhar determinado produto ou serviço, não se desviando daquilo que é a sua realidade e comunicação habitual (Alperstein 2019); esta relação verdadeira e honesta entre os influenciadores digitais e as organizações contribui para a criação de uma congruência comunicacional para ambas as partes, evitando defraudar as expectativas do público-alvo, e aumentando a possibilidade de um maior *engagement* e de interações relevantes para a marca e para a sua comunidade, que poderá aumentar (Wilson, 2019).

Os *influencers* passaram a ser considerados indivíduos que criam uma relação com uma vasta audiência (Ryan, 2019), espalhando mensagens acerca de novos produtos, começando novas modas, *trends*, desafios e popularizando-os, aumentando consequentemente as vendas e beneficiando as marcas. Estes líderes de opinião tornam-se “famosos” nas suas redes sociais devido ao alcance que atingem, às suas habilidades de interação social e à qualidade e estética dos seus conteúdos, atraindo uma audiência que o considera credível e confiável, passando a ser fiel às informações e mensagens por eles transmitidas (Jin *et al.*, 2018).

Ao promover marcas, produtos ou serviços nas suas plataformas, os influenciadores digitais contribuem positivamente para o crescimento de organizações que, ao compreenderem o impacto que os líderes de opinião têm nas suas vendas ou pesquisa pelos seus produtos, poderão passar a investir mais neste tipo de publicidade através de intermediários considerados confiáveis e honestos pelos seus públicos (Kemp *et al.*, 2018). Mas se por um lado existem organizações dispostas a reconhecer o trabalho dos *influencers* e a apostar no seu trabalho para trazer valor à sua marca, por outro lado, a

motivação para este tipo de investimento também pode partir diretamente dos influenciadores e perfis de *influencers* digitais que já são perçecionados como celebridades e líderes de opinião pelas suas audiências, entrando diretamente em contacto com agências de marketing de influência ou até mesmo as próprias organizações para proporem parcerias para a produção de conteúdos para gerar maior *brand awareness* e potenciar as vendas (Cotter, 2018; Lou e Yuan, 2018), em troca de remuneração.

Podemos compreender a relevância que o número de seguidores pode ter no meio digital, onde tal fator se torna um indicador relevante de influência, podendo distinguir-se, entre outras categorias, os micro dos macro influenciadores. Para Kemp *et al.* (2018), os micro influenciadores têm entre 1.000 e 10.000 seguidores nas suas redes sociais, estando ao alcance de organizações com *budgets* mais limitados e focando-se mais em nichos de mercado e audiências específicas, enquanto os macro influenciadores são os líderes de opinião com mais de 10.000 seguidores nas suas plataformas, estão ao alcance de empresas com *budgets* mais elevados e têm, à partida, um alcance superior. É fulcral as organizações analisarem outros fatores para além do número de seguidores, uma vez que esta não é a única característica que se deva ter em conta quando querem publicitar produtos. Devem focar-se também, por exemplo, no *engagement* e na qualidade dos conteúdos criados) (Kemp *et al.*, 2018).

Para Giles e Edwards (2018), o motivo do sucesso dos *influencers* está associado não só às audiências significativas que estes constroem, mas também ao facto de serem indivíduos que apresentam características semelhantes às da maioria dos utilizadores da internet, tornando-se facilmente relevantes e *trustworthy*, acabando por adquirir um estatuto de celebridade digital com capacidade para publicitar e promover produtos e serviços correspondendo às expectativas das marcas, que pretendem obter retorno deste investimento.

Sendo indivíduos “comuns”, os influenciadores digitais podem destacar-se nas mais diversas áreas, tais como *lifestyle*, comida (*foodies*), desportistas, *bloggers*, perfis familiares, de nutrição, bem-estar, política e sociedade e têm perfis que atraem marcas e organizações relacionadas com o seu nicho e características da audiência (Uzunoğlu e Kip, 2014; Giles e Edwards, 2018). De modo a serem pioneiros na comunicação sobre determinados produtos, serviços, marcas e na transmissão de informações, os

influenciadores digitais devem estar constantemente concentrados em absorver todas as novidades que pairam na internet, para poderem ser ágeis na partilha da sua perspetiva, visão e opinião (Uzunoğlu e Kip, 2014). A atualização constante sobre toda a informação que lhes possa ser relevante é uma necessidade para os influenciadores digitais que pretendem manter destaque aos olhos do seu público (Alperstein, 2019). Para as organizações torna-se, assim, importante manter uma relação estreita com estes líderes de opinião que pretendem manter os seus públicos entretidos e interessados com informações relevantes e com a partilha de inovações existentes nos mercados, alavancando o poder de alcance da organização através destes intermediários influentes do século XXI (Uzunoğlu e Kip, 2014).

Por serem muitas vezes percecionados como indivíduos semelhantes a qualquer outro utilizador de redes sociais, os *influencers* fazem com que os consumidores sintam muitas vezes uma maior ligação com o seu perfil, o seu estilo de vida e os seus conteúdos do que com as próprias marcas, os seus anúncios publicitários tradicionais ou até mesmo com publicidade feita pelas grandes celebridades – como atores, cantores, desportistas profissionais – com estilos de vida vistos, na maioria das vezes, como “inalcançáveis” (Jin *et al.*, 2018).

Esta facilidade de criação de laços e confiança entre consumidores e *influencers* diminui as barreiras psicológicas e exame sistemático às mensagens que estão a ser transmitidas, uma vez que os conteúdos são vistos como provenientes de alguém semelhante a nós próprios e mais facilmente relacionáveis, aumentando a eficácia das relações estabelecidas e efeitos delas provenientes, como a alteração de atitudes, comportamentos e a perceção das marcas (Jin *et al.*, 2018). Assim, reconhecendo o poder do digital e, consequentemente, dos líderes de opinião em plataformas digitais, as organizações devem procurar conectar-se com influenciadores certos, que comuniquem e publiquem para as suas redes e façam sugestões relacionadas com as organizações, incentivando os consumidores – fiéis à opinião dos influenciadores que acompanham – a pesquisar, comprar e utilizar os produtos ou serviços que estão a ser comunicados de forma quase natural e não forçada (Uzunoğlu e Kip, 2014), alargando a sua comunidade *online* e criando maior diálogo e alcance para a marca.

Os conteúdos publicitários apresentados aos seguidores podem também levar à criação de um maior valor para uma marca, uma maior visibilidade das opções apresentadas, bem como a construção de uma percepção sobre o que está a ser publicitado (Silva *et al.*, 2019). O *fit* entre o influenciador e a marca é um ponto bastante importante, uma vez que os seguidores percecionam toda uma imagem e traçam um perfil com valores, crenças e comportamentos específicos pelo que, quando a parceria não é cuidadosamente pensada, pode defraudar as expectativas dos seguidores, que consideram tais partilhas de conteúdos como meros momentos publicitários e comerciais, fazendo com que o nível de *engagement* seja mais reduzido, podendo mesmo afetar a percepção que têm tanto do *influencer* como da marca que selecionou de forma pouco atenta o perfil da celebridade (Silva *et al.*, 2019).

Quanto mais próxima e genuína for a relação do *influencer* com os produtos a publicitar, maior será a probabilidade de os seus seguidores percecionarem a parceria enquanto valiosa, real, e até mesmo serem levados a interagir com os conteúdos criados e, consequentemente, a pesquisar sobre eles e, eventualmente, a comprá-los (Alperstein, 2019). Atualmente, os números de seguidores, *likes*, comentários, entre outras características, são fatores que não podem ser ignorados pelos profissionais de marketing, uma vez que o impacto do trabalho dos influenciadores nas marcas, produtos e serviços pode trazer inúmeros benefícios, devendo ser devidamente explorados e incluídos enquanto estratégias de marketing digital e promoções *online* de uma organização, a par com o investimento nos meios tradicionais (Silva *et al.*, 2019).

Por contribuir positivamente para o aumento dos lucros, e por ser considerada uma estratégia com maior impacto quando comparada com os resultados provenientes da aplicação de outro tipo de esforços de marketing em diferentes meios (Ki *et al.*, 2020), a identificação e estabelecimento de parcerias com *influencers* em redes sociais como o Instagram tornou-se parte das mais recentes estratégias utilizadas pelos gestores de marketing (Jin *et al.*, 2019).

Apesar de muitas empresas já percecionarem como importante o investimento em estabelecer parcerias com influenciadores digitais, muitas delas ainda apresentam algumas dificuldades e preocupações em avaliar os resultados provenientes deste investimento. No entanto, as partilhas nas redes sociais já permitem aos influenciadores

accederem a múltiplas contagens e estatísticas que podem ser úteis à marca para melhor compreenderem o retorno sobre o investimento – variáveis como o alcance, impressões, número de cliques em ligações, número de respostas, comentários, *likes*, partilhas, entre outros (Uzunoğlu e Kip, 2014), características que devem ser analisadas pelas organizações para aumentar a sua perceção sobre o trabalho dos *influencers* e o poder do investimento no marketing de influência atualmente, bem como contabilizar de forma concreta que parte do tráfego nos seus *websites* e restantes plataformas proveem de publicações de influenciadores digitais.

Capítulo 3 - Marcas e comportamento do consumidor

3.1 – Conceito de marca

O conceito de marca pode ser observado sob diferentes objetos de análise: do ponto de vista concreto, isto é, no plano da realidade e da criação, uma marca é uma manifestação composta por desenhos, símbolos, cores, elementos gráficos e com suporte físico; já no plano ideológico, uma marca simboliza o desejo de consumo/de adquirir algo, os estímulos provocados pelos emissores das mensagens aos recetores, um instrumento económico que gira em torno da vontade de um indivíduo ou grupo de indivíduos face a determinada mercadoria ou matéria, no fundo, a necessidade demonstrada em adquirir uma marca; e no plano linguístico, uma marca é uma palavra que goza de múltiplos significados consoante o contexto em que está inserida (Pereira, 2008). Por ser um largamente debatido e escrutinado, não existe uma definição clara e consensual do termo “marca” e do seu significado (Maurya e Mishra, 2012), complexificando a sua interpretação. No entanto, o presente subcapítulo pretende analisar diferentes análises ao conceito e compreender como são vistas as marcas atualmente.

Para Silveira (1987) “todo o nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou produto indicar determinada prestação de serviços e estabelecer entre consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço uma identificação, constitui marca” (citado por Pereira, 2008, p.5), à semelhança de Olavo (1997), que identifica uma marca como “o sinal distintivo que serve para identificar o produto ou o serviço proposto ao consumidor” (citado por Pereira, 2008, p.5). A elaboração do conceito de marca revela um elemento identificador: o sinal de distinção e posicionamento entre uma mercadoria e outra semelhante.

Na perspetiva de Telles e Queiroz (2013), o posicionamento da marca está associado a três características distintas: o poder de influenciar os consumidores na perceção de valor que atribuem à marca; a capacidade de atribuir características distintivas entre marcas; e a capacidade que uma marca tem de impactar as estratégias de marketing desenvolvidas. As marcas que se empenham na construção de uma relação estável com os seus *targets* passam a ser consideradas marcas fortes, uma vez que conseguem fazer com que os consumidores percecionem o seu valor, a distingam facilmente entre a demais oferta,

sejam leais e, acima de tudo, *brand lovers* que transmitem *positive word-of-mouth* acerca da mesma (Hoffler e Keller, 2003).

Para Pereira (2008), a nível do plano da realidade uma marca é um “sinal gráfico ou figurativo, e até sonoro, para alguns (...), na medida em que pode ser expresso verbalmente e compreendido auditivamente” (Pereira, 2008, p.9), acrescentando ainda que “marca é todo o sinal lícito e disponível, perceptível visualmente, que confere distinção a produtos ou serviços da mesma espécie, concebida no curso da atividade empresarial.” (Pereira, 2008, p.15).

Aires (2011) começa por desenvolver o conceito de marca como “um nome ou desenho que identifica junto dos consumidores um produto ou serviço oferecido no mercado (...) As empresas para identificarem as marcas aos seus produtos ou serviços investem durante anos em qualidade e propaganda, tornando-se muitas vezes conhecidas não por aquilo que vendem, mas pelo alcance da sua marca junto ao consumidor” (Aires, 2011, p.115). O desenvolvimento, manutenção e crescimento das marcas requer um constante esforço por parte das organizações a diferentes níveis, como o permanente controlo de qualidade, a comunicação da marca, o controlo da imagem e reputação, a integridade material, o pensamento estratégico e a identidade da marca (Tavares, 2003; Rezende, 2008). Em Portugal, o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial -, encarrega-se do registo administrativo de marcas, na tarefa de proteger patentes e dando uma concessão legal para garantir o uso exclusivo e proteção da marca em território nacional por períodos renováveis de 10 anos. O registo legal das marcas tem como principal objetivo evitar a utilização de nomes, imagens, sons, produtos ou serviços por outrem (Aires, 2011; Ruão, 2017). A utilização indevida da marca ou dos seus elementos por terceiros dá o direito de o proprietário da marca agir legalmente no âmbito criminal e civil, combatendo a concorrência desleal e recorrer à indemnização por perdas e danos (Aires, 2011).

O marketing cumpre um papel fundamental na veiculação das marcas, uma vez que é através desta disciplina que se delineiam estratégias de comunicação, publicidade e propaganda (Aires, 2011; Ruão, 2017) que contribuem para o seu forte desenvolvimento e possibilidade de as colocar numa posição de *top-of-mind* e notoriedade para os consumidores. Deste modo, os esforços de marketing e publicidade devem ser feitos com o principal objetivo de suportar a marca e impulsionar o seu sucesso (Aaker, 1998; King,

2015). O autor define a marca não como aquilo que os produtores pensam dela, mas sim aquilo que os consumidores constroem mentalmente e o modo como a percebem, como a veem e como a sentem (King, 2015). Uma marca é uma construção com diferentes “níveis”, onde constam os seus diferentes significados, os seus valores, visão, missão e atributos sobre os quais a marca se desenvolve e cresce (Ribeiro, 2015). O logótipo é um veículo visual que permite facilmente identificar determinada marca, mas a sua existência a solo não dita a existência de uma marca, uma vez que esta requer outros veículos que lhe garantam força e credibilidade, como um conceito forte, meios, objetivos, valores, produtos, serviços, entre outros elementos que contribuem para a criação e desenvolvimento de uma marca com potencial aos olhos dos consumidores (Pinho, 1996; Martins, 2015; King, 2015).

É de destacar a importância da coerência inerente a todos os processos relativos a uma marca, isto é, a importância do respeito pelos atributos base da marca que devem pautar toda a atuação nos mais variados departamentos e pelos diferentes atores que contribuem para o seu desenvolvimento e fortalecimento na mente dos consumidores (Pessoa e Souza, 2010; King, 2015). É necessário que todas as ações sejam harmoniosas e que em cada detalhe se possa rever a estratégia global e que se verifique uma coerência nos processos, criando um “estilo” próprio de comunicação e consistência nas funções da marca (Panizza, 2004; Gama, 2018).

De forma a manter a imagem, reputação e sucesso de uma marca, é necessário que as entidades analisem constantemente as necessidades e desejos revelados pelos seus consumidores e principais públicos, de modo a garantir que estão a trabalhar de acordo com as mesmas e caminhando para um maior sucesso, garantindo uma *performance* cada vez melhor (Gama, 2018; King, 2015).

King (2015) destaca alguns pontos que considera necessários no processo de construção de uma marca: a realização de questionários a funcionários e colaboradores, de forma a compreender como a marca é percebida e porquê; a realização de auditorias à marca, com o objetivo de analisar todos os meios e materiais nela existentes, o seu modo de funcionamento e possibilidade de melhorias na transmissão de mensagens, garantindo uma maior coesão nos processos estratégicos da marca; e a avaliação dos “*touch points*”, ou pontos fundamentais da ação de uma marca, a forma como comunicam com

consumidores, colaboradores, *stakeholders*, entre outros. É necessário que sejam tomadas decisões que vão ao encontro não só das necessidades dos público-alvo como também garantir que a marca esteja alinhada como os seus valores base (Rez, 2017; Las Casas, 2021).

Sendo a presença de marcas na vida dos consumidores praticamente inevitável, uma vez que estas têm lugar nas mais diversas esferas – como a social, cultural e económica (Maurya e Mishra, 2012), o investimento no desenvolvimento de uma marca passa por processos construtivos e criativos nas organizações (Peças, 2019), nomeadamente desenvolvimento de estratégias para fortalecer o *brand love*, o reforço de mecanismos para escolha de uma marca em detrimento de outra concorrente, a lealdade dos consumidores à marca e a força da presença de uma marca nos mercados e o seu respetivo valor (*brand equity*) (Maurya e Mishra, 2012).

De Chernatony e Riley (1998) classificaram as definições de marca em 12 temas distintos:

- Marca como logótipo - A *American Marketing Association* (2007) define o conceito de marca como “Um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer característica que identifique os bens ou serviços de um vendedor enquanto distintos dos de outros vendedores”;
- Marca como instrumento legal – A marca um instrumento que pode adquirir um estatuto legal que confere poder e propriedade a quem a regista;
- Marca como empresa – Uma identidade corporativa favorável de uma marca é vital e dá às organizações vantagens competitivas. Quando os produtos ou serviços de uma marca passam a ser vistos como uma “extensão” de uma empresa já bem estabelecida e segura no mercado, os consumidores tendem a confiar mais na oferta apresentada;
- Marca como estenografia – uma marca é uma forma de falar de um conjunto de ideias já pré-estabelecidas na mente do consumidor, ou seja, o nome de uma marca

é uma forma simples de expressar e de se referir a um conjunto de produtos ou serviços já reconhecidos pelo consumidor de forma rápida;

- Marca como redutor de riscos – todas as marcas têm riscos a elas associadas, e os consumidores são cada vez mais conscientes e capazes de determinar o risco ao envolver-se com determinada marca. É conveniente que as marcas trabalhem nos aspectos que lhes permitam melhorar a confiança e lealdade dos consumidores;
- Marca como sistema de identidade – o desenvolvimento de uma marca irá criar uma estrutura que lhe confere determinadas características específicas e reconhecidas pelos consumidores e outros *stakeholders*, como a personalidade da marca, a cultura, a relação que cria interna e externamente, a sua expressão física, entre outros. O desenvolvimento da identidade da marca permite a criação de um posicionamento de destaque e distinto dos restantes concorrentes, potenciando uma vantagem competitiva e representando as várias ideias inerentes à cultura da marca;
- Marca como imagem na mente do consumidor – os consumidores tendem a associar determinadas imagens e características a marcas, e a existência de estímulos pode provocar a associação com uma;
- Marca como sistema de valores marca – a determinação e vontade dos consumidores está diretamente relacionada com os seus valores, pelo que é natural que as marcas também desenvolvam as suas próprias características e se baseiem num conjunto de valores e princípios que deverão ir ao encontro das necessidades e experiências dos seus consumidores;
- Marca como personalidade – as marcas acabam por desenvolver uma personalidade que engloba as suas atitudes, *guidelines*, valores, crenças, hábitos, estratégias e comunicação; personalidade essa com que alguns consumidores se irão identificar e eventualmente passar a ser consumidor e leal à marca, e outros que não irão relacionar-se com a marca por incompatibilidade de valores e personalidade. A personalidade da marca é uma componente simbólica que tem relevância para o consumidor, uma vez que num mercado com inúmeras marcas

- concorrentes, a probabilidade de escolherem a marca que projeta valores com que mais se identificam em termos psicológicos é maior;
- Marca como relação – ao associar-se a determinada marca ou até mesmo pela simples identificação com os valores de uma marca, consumidor passa a ter uma relação estabelecida com a mesma. A personificação das marcas permite que os consumidores e restantes *stakeholders* concedam uma percepção humanizada às marcas e que construam uma relação de confiança e laços com os seus produtos e/ou serviços;
 - Marca como valor acrescentado – uma marca é uma forma de associar a um produto ou serviço um significado que a distingue de outras, pelo que é possível compreender que uma marca acarreta valor e significado para quem com ela interage. As características que a marca desenvolve contribuem para a sua atratividade e para o nível de interesse que o público tem nas suas ofertas. Os interesses desenvolvidos por uma marca podem ser distintos: sociais, económicos, culturais, psicológicos, entre outros, e acrescentam valor à vida de cada consumidor de diferentes formas e com diferentes graus de intensidade. As marcas são comodidades que os consumidores são capazes de adquirir e que lhes acrescenta valor em determinados aspetos das suas vidas;
 - Marca como entidade em evolução – todas as marcas se constituem de processos evolutivos, passando pela fase em que se tratam apenas de ofertas/produtos/serviços com pouco reconhecimento, para a utilização do nome da marca para um maior reconhecimento acerca das ofertas a ela associadas, para uma fase em que a sua personalidade se desenvolve e progride, captando maior atenção da audiência e apelando à criação de uma relação (muitas vezes impulsionada pelo lado emocional), e finalmente chegando ao “nível” em que o consumidor já reconhece a marca, as suas características e ofertas, atribuindo-lhe um estatuto de marca enquanto empresa na qual pode confiar/organização distinta das concorrentes e com a qual desenvolve uma relação de confiança e lealdade.

Para Sachetti e Zuppinger (2018), “uma marca é um construto inventado por uma empresa ou organização, para estabelecer uma relação forte e produtiva com os indivíduos que irão permitir que essa mesma marca cresça” (p.1), ou seja, as marcas desenvolvem

relações e uma espécie de “contrato social” com os consumidores, criando uma relação benéfica para ambos os lados.

Com o crescente conhecimento adquirido pelos consumidores e pela facilidade que estes têm em fazer comparações e julgamentos sobre as marcas (Sachetti e Zuppinger, 2018; Papagiannis, 2020), é importante que as organizações comuniquem de forma coerente e precisa, respeitando os seus valores e fazendo o melhor possível para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, que facilmente as trocariam por marcas alternativas com ofertas semelhantes, em caso de polémicas, crises, ou comportamentos pouco coerentes e distintos da sua missão (Sachetti e Zuppinger, 2018). Isto atribui ao consumidor uma grande parte do poder relativamente a uma marca, uma vez que a sua sobrevivência está totalmente dependente do julgamento da sociedade (Cardoso e Alves, 2008).

Este processo de “glorificação” e “humanização” (Covaleski, 2014; Nunes, 2022) das marcas dá-se uma vez que os consumidores esperam que as marcas ajam de forma semelhante a um ser humano, com uma personalidade e comportamentos claros e definidos, e capaz de agradar o geral dos seus consumidores com os seus comportamentos e tomada de decisões (Sachetti e Zuppinger, 2018), contribuindo para um fortalecimento de relações e lealdade de quem consome os seus produtos/serviços.

Sendo as marcas organizações comerciais, estas apresentam características típicas de comerciantes e indispensáveis para otimizar o comércio e gerir processos de conflito, como o exagero, a fama e a falibilidade (Sachetti e Zuppinger, 2018). Os comerciantes têm de incluir algum exagero e implementar o desejo com o intuito de aumentar as suas vendas junto dos consumidores, isto é, prestam uma grande atenção à forma de apresentação das suas ofertas e podem chegar até pequenas mentiras sobre os mesmos, de modo a captar maior atenção e aliciar o seu público. No entanto, as marcas têm de ter consciência que o exagero desmedido pode levar à perda de interesse por parte dos consumidores, causando o efeito contrário do pretendido.

O estatuto de celebridade nas marcas é atribuído pelos consumidores (e sociedade em geral), quando uma marca é pioneira em determinada característica ou atinge objetivos nunca antes atingidos, ou seja, é um grau de reconhecimento atribuído pelas próprias

audiências em forma de reconhecimento pela originalidade, audácia e sucesso da *performance* da marca (Sachetti e Zuppinger, 2018). Contudo, é relevante que as marcas se consciencializem da possibilidade deste estatuto se desvanecer com o tempo devido à fragilidade da memória dos consumidores e dificuldade em prolongar o reconhecimento do êxito de uma marca ao longo de um vasto período temporal.

A matriz de notoriedade-imagem (Figura 7) foi desenvolvida para auxiliar, por um lado, as marcas, dando-lhes a possibilidade de posicionarem os seus *stakeholders* e perceber de que forma e com quais deles devem alterar o seu comportamento e entrega, e, por outro lado, os consumidores, que se posicionam perante as marcas consoante a relação que com elas desenvolvem.

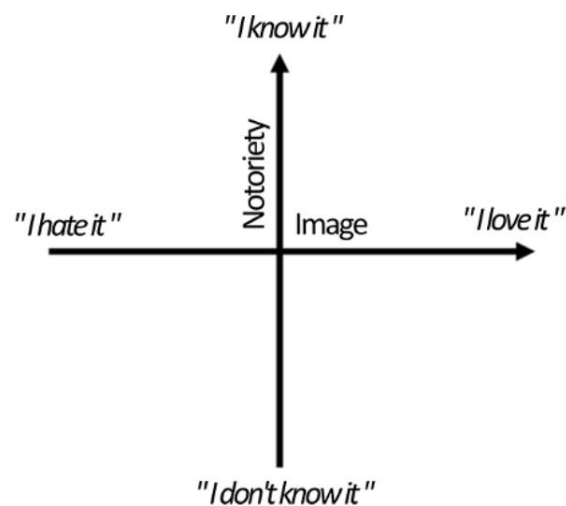


Figura 7 – Matriz de notoriedade-imagem (Sachetti e Zuppinger, 2018)

Analisando a matriz apresentada na figura 6, podemos compreender quatro posicionamentos distintos: o quadrante inferior esquerdo, “Não conheço e mesmo assim não gosto da marca”, representando uma posição de total desprezo e distanciamento por parte de consumidores e/ou *stakeholders* perante uma marca; o quadrante superior esquerdo, “Conheço a marca e não gosto dela”, que representa uma posição de indiferença e distanciamento, de não-relação com os valores e características apresentadas, sendo uma posição difícil de alterar sem uma reconstrução ou destruição da marca tal como ela é; no quarto quadrante, o inferior direito, os consumidores/*stakeholders* “Não conhecem a marca mas já conseguem gostar dela”, posição que se pode atingir quando os produtos,

apesar de ainda não serem conhecidos do público, já apresentam características com as quais os públicos normalmente se relacionam e características que os agradam, ou seja, a imagem idealizada é positiva mesmo antes do lançamento ou reconhecimento a larga escala; por último, a posição idealizada por todas as marcas encontra-se no quadrante superior direito, onde é assumida uma posição “Conheço a marca e adoro-a”, posição na qual a marca vê reconhecido o seu esforço e dedicação de desenvolvimento da sua *performance*. No entanto, é uma posição que oferece variações, isto é, os consumidores e restantes *stakeholders* não irão permanecer nesta posição por um período interminável, havendo uma grande sujeição a alterações a longo prazo.

O reconhecimento desta matriz por parte das marcas constitui a possibilidade de as mesmas autoanalisarem a sua *performance* e compreenderem o posicionamento de todas as suas relações, procurando *insights* e potenciando melhorias e otimizando as suas ações e tomada de decisões ao longo do tempo, com o objetivo de melhorar constantemente e atingir uma posição favorável nos mercados.

Por último, às marcas também pertence a característica da falibilidade, ou seja, a possibilidade (quase certa) de que vão ser cometidos erros (sejam eles pequenos ou grandes), e que é necessário um plano de ação que lhes permita reconhecer os erros atempadamente e corrigi-los dentro dos possíveis, de forma a minimizar os possíveis danos causados à sua imagem, reputação e relação com os consumidores e mercados (Sachetti e Zuppinger, 2018). Esta probabilidade de errar concede às marcas um traço humanizado, uma vez que estas são constituídas por indivíduos e todos eles cometem vários erros ao longo das suas vidas, não podendo os negócios escapar a essa realidade.

Para que as marcas percorram um caminho de sucesso e boa *performance* nos mercados, é necessário que estas desenvolvam mecanismos e estratégias que lhes permitam reconhecer a fundo as suas audiências, os seus comportamentos e vontades, de modo a poderem ir ao encontro das suas expectativas (Papagiannis, 2020). Neste processo, também é importante a definição e estudo das plataformas em que a marca se deve focar e otimizar a sua presença, contribuindo para uma relação mais estreita com o seu *target*.

Para Dammler, Barlovic e Clausnitzer (2005), a aparência visual da marca é um dos fatores que promove o desejo dos consumidores por esta, a par com os benefícios práticos

e a capacidade de atingir as emoções do público que apresenta. A capacidade que uma marca tem de compreender as necessidades que o seu *target* apresenta, e apresentar produtos e/ou serviços que vão ao seu encontro são as principais formas de captar a atenção do público e incentivá-lo a comprar e escolher uma marca em detrimento de outra que lhe seja concorrente.

3.2 – Comportamento do consumidor e decisão de compra

O comportamento do consumidor pode ser definido como o comportamento perante todas as fases da relação com a marca (Barmola e Srivastava, 2010). O facto de os consumidores terem atualmente mais conhecimento que nunca devido ao desenvolvimento das plataformas digitais e da internet, faz com que sejam cada vez mais conscientes das suas próprias decisões de compra e das relações que decidem estabelecer com as marcas que os rodeiam diariamente (Heinonen, 2011; Husain *et al.*, 2016), e que esperem que as marcas sejam capazes de otimizar a sua experiência e personalizá-la ao máximo (Batat, 2019). Os consumidores preferem investir em marcas que se preocupam com o seu bem-estar e se esforçam por criar uma relação emocional duradoura, ao invés de marcas que se mostram despreocupadas e pouco fiéis às necessidades e desejos demonstrados pelas suas audiências (Bairrada, Coelho e Lizanets, 2018).

Quando um consumidor está emocionalmente ligado a determinada marca, é natural que haja uma maior predisposição para se relacionar com a mesma (Almeida, 2022), ou seja, investe mais tempo, dinheiro e recursos nas ofertas que lhe são apresentadas (Batat, 2019), ao contrário do que faria com uma marca com a qual não se identifica e não estabeleceu previamente laços fortes (Bairrada, Coelho e Lizanets, 2018). É importante que as marcas percecionem a relação emocional com os consumidores como um trabalho contínuo que lhes concede vantagens a curto, médio e longo prazo, uma vez que o esforço para implementar e manter estas relações estáveis poderá proporcionar aos consumidores uma maior vontade e disponibilidade para pagar pelos produtos e/ou serviços da marca, a recomendar *à posteriori* a outros potenciais consumidores, e aumentam a possibilidade destes quererem voltar a consumir as ofertas da marca (Liang *et al.*, 2011; Almeida, 2022). Esta vontade de pagar mais por determinados produtos e/ou serviços, em detrimento de ofertas semelhantes de preços inferiores é um dos mais fortes indicadores da lealdade perante uma marca (*brand loyalty*) (Bairrada, Coelho e Lizanets, 2018).

As marcas também devem desenvolver estratégias que lhes permitam analisar o *engagement* dos seus consumidores com a própria marca, ou seja, as suas visitas ao *website*, as subscrições a *newsletters*, as pesquisas relacionadas com a marca, a compra de *merchandise*, entre outros. Para os autores (2018), o *engagement* é demonstrado pelos esforços que os consumidores fazem por determinada marca para além dos esforços expectáveis, como a compra e o consumo. Novamente, o *brand love* tem um papel ativo no *engagement* que os consumidores criam com a marca, uma vez que só aquelas que conseguem interagir e captar genuinamente a atenção e interesse dos indivíduos é que poderá atingir um patamar em que os consumidores se esforçam para se manterem próximos das marcas, continuarem a comprar produtos/serviços das mesmas, visitarem as suas plataformas digitais, redes sociais, recomendarem a marca, entre outros fatores.

Batat (2019), apresenta algumas das características que vieram alterar o comportamento do consumidor ao longo das últimas décadas, como o desenvolvimento do digital e o empoderamento do consumidor. Foram novidades no panorama social que vieram contribuir para auxiliar marcas e organizações a desenvolver estratégias que melhor se enquadrem na sua audiência, bem como comportamentos que vão ao encontro das necessidades do seu *target*.

A transformação do digital foi impulsionada por três principais fatores: tecnológicos, demográficos e socioeconómicos (Batat, 2019).

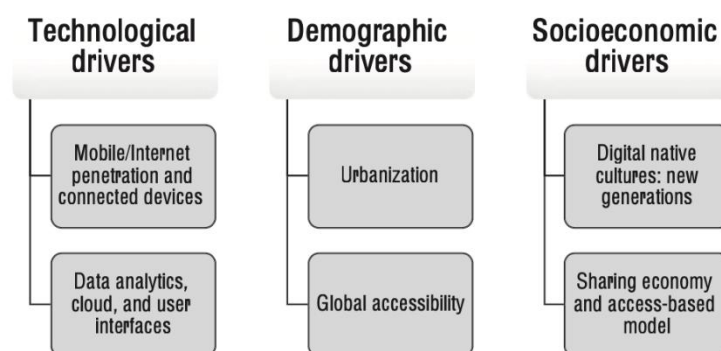


Figura 8 – Impulsionadores da transformação digital (Batat, 2019)

- O crescimento exponencial dos dispositivos eletrônicos e das tecnologias veio impulsionar a transformação digital, a vida em sociedade e as oportunidades de aumentar o envolvimento dos consumidores com as marcas (Rita, 2016). Os

dispositivos móveis, a conectividade entre eles, o acesso aos dados, a internet e plataformas onde os consumidores podem interagir com máquinas e pesquisar informação de forma rápida e eficaz vieram revolucionar as práticas de consumo, o comportamento dos consumidores e as suas expectativas perante as marcas. Por outro lado, esta evolução veio permitir também às organizações renovarem-se, repensarem nos seus métodos de atuação no mercado e alargarem a sua presença de forma inovadora e mais imediata no digital (Batat, 2019).

- A nível demográfico, os fatores urbanização e acessibilidade foram os que mais contribuíram para a transformação digital que temos vindo a presenciar nos últimos anos, na medida em que a urbanização contribuiu para o desenvolvimento de novos tipos de negócios, novas formas das marcas chegarem aos seus consumidores e abordagens inovadoras de fornecimento do produtos e/ou serviços, de modo a atender as expectativas dos consumidores, e a acessibilidade que a internet e a globalização vieram permitir aos consumidores nos mais variados locais do mundo, mesmo nas culturas de consumo mais desfavorecidas, onde a tecnologia é cada vez mais acessível e potencia o desenvolvimento de novos modos de consumo (Batat, 2019).
- Por último, os impulsionadores socioeconómicos destacados pelo autor (2019) são: a ascensão das culturas de consumo nativo do digital e o modelo alternativo de economia partilhada. As gerações nativas do digital são aquelas que crescem já incluídas neste ambiente e com a utilização da internet como um hábito comum nas suas vidas (*millenials* e *pós-millenials*, ou seja, gerações nascidas após 1980). São vistos como nativos do digital porque facilmente se relacionam e assimilam todos os avanços, dominam as plataformas digitais com relativa facilidade e consomem a maioria da informação através das mesmas, ao contrário das gerações anteriores (Grešková, 2016; Batat, 2019).

Na nova economia partilhada, os consumidores preferem compartilhar tudo ao qual o acesso é permitido reunindo recursos, produtos ou serviços. É um sistema económico mais *eco-friendly* que se baseia na utilização da tecnologia em prol do benefício das comunidades que se organizam para obter vantagens a nível social, económico, entre outros (Batat, 2019). Esta alteração no panorama económico veio contribuir para o

empoderamento do consumidor (ver figura 8), que passa a ter uma maior relevância nos processos das marcas, uma vez que o desenvolvimento de produtos e serviços deverá focar grande parte da sua atenção e esforço no consumidor e em agradá-lo. Atualmente, os consumidores exigem às marcas transparência nas suas decisões e informação adequada a todos os momentos.

Do lado das marcas, este crescimento do poder do consumidor pode revelar-se útil, uma vez que irá levar as marcas a inovar de forma estratégica, a produzir de forma mais direcionada aos seus consumidores e a criar vantagens competitivas que façam com que as suas audiências vejam nos seus produtos e/ou serviços benefícios comparativamente a marcas concorrentes (Batat, 2019). Esta análise e compreensão do poder do consumidor poderá auxiliar as marcas no processo de compreensão do seu comportamento, hábitos e costumes.

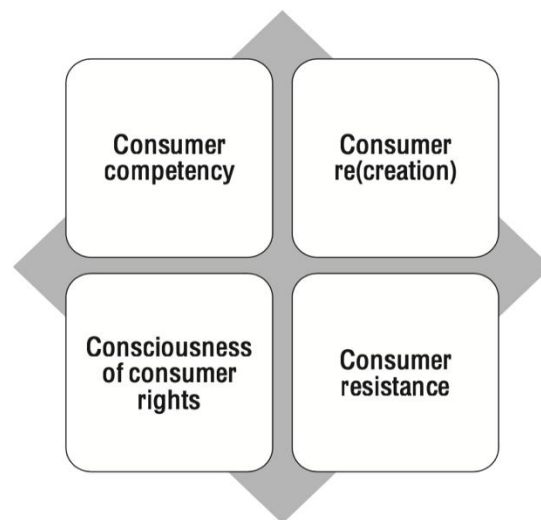


Figura 9 – Pilares do empoderamento do consumidor (Batat, 2019)

Resumidamente, o poder do consumidor tem por base quatro fatores distintos (Batat, 2019):

- A competência do consumidor: resultante das suas interações com os mercados, das informações recolhidas, da pesquisa feita, das comparações que o digital veio permitir ao consumidor. A competência que o consumidor adquire poderá ser partilhada com as marcas e auxiliá-las a aperfeiçoar as suas estratégias e a entregar produtos e/ou serviços que vão ao encontro das expectativas das suas audiências;

- A re(criação) do consumidor: trata-se da capacidade de o consumidor usar a marca e as suas ofertas para criar novos itens, novas formas de os utilizar, trazendo novos significados para os produtos e/ou serviços das marcas, experimentando-os de formas diferentes daquelas para as quais estavam destinadas inicialmente
- A consciência dos direitos do consumidor: ao longo das últimas décadas e com a transformação do digital, os consumidores têm vindo a ganhar a capacidade de pesquisar informação sobre marcas, comprar ofertas, produtos, serviços, preços, analisar críticas e *feedback* deixado por outros consumidores, compreender os termos e condições apresentados pelas marcas, as garantias que a compra de produtos têm, as vantagens e desvantagens, as práticas das organizações *online* e *offline*, a possibilidade de apresentarem queixas perante situações fraudulentas, etc.
- A resistência do consumidor: com este aumento do conhecimento e do poder do consumidor, os discursos comerciais e as mensagens publicitárias também passaram a ser percecionadas de modo diferentes pelos recetores das mensagens. Com toda a informação a que são expostos diariamente, os consumidores desenvolveram a capacidade de comprovar mais facilmente aquilo que se verifica e o que não passa de exageros por parte das marcas, evitando fazer compras desnecessárias ou tomar decisões sem conhecimento prévio.

Atualmente, o consumidor passa por um processo de reunir informação, comparar preços, disponibilidade, variedade no mercado, análise das políticas de produção sustentável e outros fatores acerca de determinado produto/serviço ou de uma marca no geral (Singhal, 2018). Só após obter toda esta informação, de possivelmente debatê-la com o seu círculo de confiança ou até mesmo avaliar os comentários e *feedback* partilhado por outros consumidores é que se revela (ou não), a sua intenção de compra (Solomon *et al.*, 2010; Husain *et al.*, 2016; Singhal, 2018).

A extensão das marcas para o digital veio trazer não só novas plataformas e formas de comunicar e se apresentar aos consumidores, como também uma forma mais rápida e eficaz de chegar a um vasto número de consumidores e potenciais consumidores (Chopra, Avhad e Jaju, 2021). Como já verificámos previamente, a aposta em campanhas de

marketing de influência veio aumentar o *positive word-of-mouth* e a decisão de compra dos consumidores, que vêm nas personalidades de seguem uma opinião honesta acerca de determinados produtos e/serviços, impulsionando a confiança na marca e incentivando-os a comprar (Wu *et al.*, 2010; Liang *et al.*, 2011; Chopra, Avhad e Jaju, 2021).

Parte II: Investigação Empírica

Capítulo 4 – Metodologia

4.1 – Relevância da investigação

A presente investigação surge na tentativa de melhor compreender as relações entre uma marca e o investimento em campanhas de comunicação de marketing de influência, num momento em que o desenvolvimento das redes sociais e o crescimento do Instagram representam um grande potencial para gerar *brand awareness* e uma maior facilidade em atingir um vasto número de potenciais consumidores.

Ao longo dos últimos anos, foram desenvolvidos diversos estudos que relacionam marcas ao Instagram, o retorno sobre o investimento feito, o impacto que as campanhas de marketing de influência trazem às marcas, entre outros. No entanto, e apresentando uma realidade distinta para cada marca, período temporal e zona geográfica, torna-se relevante fazer estudos sobre o impacto deste tipo de campanhas em marcas específicas, realizando estudos de caso, tal como aquele que me proponho a desenvolver na presente investigação sobre a marca A Vaca que ri no contexto português.

A escolha da marca A Vaca que ri prende-se fortemente com o facto de ser uma marca com a qual trabalho a nível profissional desde o início de 2022, pelo que acreditamos que faça sentido investigar a fundo os impactos do investimento neste tipo de marketing, a influência que as personalidades do digital podem ter no comportamento do consumidor e nos seus hábitos de consumo, assumindo como objetivo fornecer à marca *insights* relevantes acerca da sua ação no Instagram, bem como notas sobre possíveis medidas que devam ser alteradas e/ou mantidas, tendo em vista um maior alcance e sucesso da mesma através do digital, mais concretamente, de campanhas de comunicação de marketing de influência.

4.1.2 – Problemática e questão de investigação

A problemática de uma investigação serve como princípio orientador de toda a investigação, atribui ao estudo a sua coerência e potencial de descoberta acerca de determinado tópico, permitindo estruturar as análises e compreender as variáveis em

análise (Quivy e Campenhoudt, 1995). De modo a compreender o impacto proveniente das campanhas de comunicação de marketing de influência nos consumidores d'A Vaca que ri em Portugal, foi necessário proceder a um estudo de caso que analise as campanhas que têm vindo a ser realizadas pela marca e focar a investigação na plataforma de maior interesse. Neste caso, procedeu-se à análise de resultados de campanhas na rede social Instagram, uma daquelas em que a marca tem vindo a investir mais ao longo dos últimos anos, e o foco incidiu nas campanhas de marketing de influência realizadas no ano de 2022.

A problemática de um estudo “tem a importante função de focalizar a atenção do investigador para o fenómeno em análise, desempenhando o papel de “guia” na investigação” (Coutinho, 2011, p.45), delimitando o estudo, fornecendo um referencial para a investigação e apontando para as principais variáveis que o investigador deverá ter em consideração. É necessário que a pergunta de partida ou problemática de um estudo de investigação cumpram os critérios de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy e Campenhoudt, 1995), garantindo a realização de estudos com precisão, concisão, um carácter realista e uma verdadeira intenção de compreensão de determinados fenómenos.

Respeitando estas características, a problemática do presente estudo apresenta-se de seguida: *“O impacto das campanhas de comunicação de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores em Portugal – Estudo de Caso da marca A Vaca que ri”*.

Assim, a questão de partida inerente a este estudo é a seguinte: *“Qual é o impacto das campanhas de comunicação de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores d'A Vaca que ri em Portugal?”*.

4.1.3 – Objetivos de investigação

A presente dissertação pretende estudar os impactos de campanhas de comunicação de marketing de influência no Instagram para a marca A Vaca que ri em Portugal através de um estudo de caso. Assim, os principais objetivos delineados foram os seguintes:

- Compreender o impacto e o potencial do investimento em campanhas de comunicação de marketing de influência, nomeadamente na intenção de compra dos consumidores d'A Vaca que ri em Portugal (vantagens e desvantagens);
- Analisar a viabilidade do investimento em campanhas digitais com influenciadores enquanto estratégia de comunicação da marca (análise dos resultados das campanhas realizadas em 2022 e comparação entre elas; relação entre consumidores e *influencers*);
- Identificar a forma como se traduzem os resultados obtidos nas campanhas de comunicação de marketing de influência junto dos consumidores (intenção de compra, *brand awareness*, *brand love*, *engagement* dos consumidores face à marca).

Os objetivos da investigação têm como principal fim orientar de forma assertiva o estudo, sendo estes respondidos ao longo da pesquisa e análise de dados obtidos (Fortin, 1999).

4.2 – Estratégia metodológica

O estudo de caso é um instrumento de pesquisa que permite ao investigador debruçar-se sobre uma situação específica a desenvolver num estudo ou investigação. No presente estudo, irá seguir-se uma estratégia metodológica mista (qualitativa e quantitativa), fazendo recurso a um estudo de caso de uma marca do setor alimentar em Portugal.

Ventura (2007), analisa a pertinência e significado deste instrumento de investigação. Apresenta, e de acordo com o estudo desenvolvido por Goode e Hatt (1979), o estudo de caso como um meio de organização de dados, onde os investigadores analisam um objeto com um caráter unitário e distinto de demais objetos; recorre às conclusões de Yin (2001), que destaca este instrumento como a representação de uma investigação empírica e o compreende como um método abrangente, englobando diversas fases como o planeamento, a recolha e a análise de dados. Considerou-se o estudo de caso um meio pertinente para a presente investigação, de forma a melhor analisar o caso individual da marca A Vaca que ri, assumindo que os resultados daqui provenientes sejam a ela específicos e delimitados (Stake, 2000).

Na metodologia qualitativa foi feita uma análise documental dos resultados das campanhas de comunicação de marketing de influência da marca A Vaca que ri realizadas ao longo do primeiro semestre de 2022 no Instagram e em Portugal, bem como uma entrevista exploratória à *Brand Manager* d'A Vaca que ri Portugal, Inês Santos. Ambos os métodos permitiram compreender a perceção do lado da marca relativo aos motivos pelos quais investem no marketing de influência enquanto estratégia de comunicação, como também irão fornecer informações referentes aos resultados dessas campanhas, contribuindo para uma compreensão relativa a este setor de investimento.

Relativamente à metodologia quantitativa, foram aplicados inquéritos por questionário *online* (Apêndice A), cujo principal objetivo foi o de atingir uma amostra não probabilística de consumidores portugueses d'A Vaca que ri Portugal. Os inquéritos permitiram analisar a perceção dos consumidores no que toca a campanhas de marketing de influência, a importância que atribuem aos *influencers* enquanto “embaixadores” d'A Vaca que ri e a forma como estes exercem o seu poder de influência em fãs da marca.

4.3 - Instrumentos de recolha e análise de dados

4.3.1 - Dados exploratórios

Os dados exploratórios foram obtidos através da realização de uma entrevista exploratória e da análise de dados, com o objetivo de permitir ao investigador discernir as dimensões essenciais do problema abordado e diversas facetas da realidade em estudo (Quivy e Campenhoudt, 1995, p.84).

Primeiramente foi realizada uma entrevista exploratória a Inês Santos, *Brand Manager* d'A Vaca que ri em Portugal. Os principais objetivos da realização de entrevistas exploratórias são “revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras” (Quivy e Campenhoudt, 1995, p.69). Assim, a entrevista teve como principais objetivos compreender a forma de atuação da marca no digital, com maior destaque para o Instagram, as razões que suportam o investimento em campanhas de comunicação de marketing de influência, quais as campanhas realizadas no primeiro semestre do presente ano civil (2022), as vantagens e

desvantagens que a marca auferi destas campanhas, quais os principais planos para o futuro do investimento nesta área, bem como um enquadramento situacional relativamente à marca A Vaca que ri em Portugal, o tipo de consumidor, o *feedback* obtido via redes sociais e os principais desafios que surgiram e que têm em vista para o seu futuro. A realização desta entrevista a 29 de julho de 2022, baseou-se nos conhecimentos adquiridos nos capítulos de revisão de literatura, e serviu de suporte para as etapas seguintes⁷.

De forma a dar corpo e fundamento à investigação, procedeu-se também a uma análise documental dos resultados das campanhas de comunicação de marketing de influência d'A Vaca que ri em Portugal na plataforma Instagram, onde as características analisadas foram: o alcance, as impressões, o número de *likes* e a percentagem de *engagement*. Com a análise dos parâmetros previamente mencionados, é possível ter uma visibilidade dos resultados das diferentes campanhas realizadas, bem como estabelecer termos de comparação entre elas (exemplo: qual a campanha que alcançou um maior número de potenciais consumidores, que tipo de campanha teve maior *engagement* por parte da comunidade digital, entre outros fatores).

4.3.2 - Dados primários

Após a realização da entrevista exploratória e a análise dos resultados das campanhas de comunicação de marketing de influência realizadas pela marca A Vaca que ri em 2022, torna-se relevante compreender o ponto de vista dos consumidores da marca face à sua presença no digital, mais concretamente no Instagram, bem como a sua perspetiva relativa às campanhas com influenciadores digitais. Para tal, procedeu-se à realização de inquéritos por questionário.

Os inquéritos por questionário auxiliam o investigador a aceder a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de determinado universo, colocando-lhes uma série de questões relativas a temas como “a sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento

⁷ Guião da entrevista presente no Apêndice B.
Transcrição da entrevista presente no Apêndice C.

ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (Quivy e Campenhoudt, 1995, p.188).

A escolha deste método irá permitir uma análise mais concreta do consumidor, que corrobore as análises e materiais fornecidos pela marca em si. É um método que fornece informações relacionadas com a experiência pessoal de cada consumidor e permite estabelecer relações, padrões e compreender o seu comportamento e potenciais atitudes em situações semelhantes. Os inquéritos por questionário permitem a um investigador proceder a análises correlacionais e facilita o tratamento de dados, fornecendo-lhes um carácter mais rigoroso e representativo da amostra de consumidores em análise.

Este inquérito foi feito através de “administração direta”, uma vez que foram os próprios inquiridos a preenchê-lo (Quivy e Campenhoudt, 1995). A recolha de respostas ao questionário decorreu de 21 de julho a 21 de agosto de 2022, e foi partilhado pela investigadora em diversas páginas das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. Obteve-se um total de 496 respostas, sendo consideradas válidas 405.

Ao longo do questionário foram utilizadas questões fechadas, que limitam a resposta do inquirido e evitam que se gere uma panóplia de diferentes respostas que levam a uma análise mais dispersa e complexa, permitindo que a investigação seja mais direcionada e de fácil análise. Foram também desenvolvidas questões cujas respostas são variáveis quantitativas contínuas, podendo tomar qualquer valor dentro de um intervalo (ex: “faixa etária”) (Coutinho, 2011, p.70), e questões com base na escala de Likert⁸ de cinco pontos, nas quais os inquiridos manifestam o seu grau de concordância perante as declarações e questões apresentadas.

O inquérito dividiu-se em diferentes secções:

- 1) Consumidor? – com 1 questão de cariz obrigatório na qual os inquiridos se identificam enquanto consumidores d’A Vaca que ri (ou não consumidores, terminando o questionário);

⁸ “A escala Likert é constituída por cinco itens que variam da total discordância até à total concordância sobre determinada afirmação.” (Bermudes *et al.*, 2016, p.7).

- 2) Acerca do consumidor – com 4 questões de cariz obrigatório que ajudam a definir algumas características do consumidor (nomeadamente o género, distrito/área de residência, faixa etária e se são seguidores da marca no *Instagram*);
- 3) Porquê seguir A Vaca que ri no *Instagram*? – com apenas 1 questão com caixas de verificação (podendo selecionar várias opções entre as apresentadas), obrigatória para os consumidores que se identificavam enquanto seguidores da marca no *Instagram*;
- 4) Como tive conhecimento desta página de *Instagram*? – com apenas 1 questão com caixas de verificação e obrigatória para todos os inquiridos;
- 5) A Vaca que ri e os influenciadores digitais – com uma breve apresentação à temática dos influenciadores e 1 questão obrigatória;
- 6) Se os meus influenciadores digitais portugueses preferidos trabalhassem com A Vaca que ri no *Instagram*... – Secção que apresentava aos inquiridos diferentes conteúdos criados por influenciadores digitais para a marca, seguido de 10 questões de cariz obrigatório e com base numa escala de *Likert* de cinco pontos;
- 7) Importância dos influenciadores – com 2 questões de cariz obrigatório acerca da perceção dos consumidores quanto ao trabalho e importância das campanhas de marketing de influência para A Vaca que ri e com base numa escala de *Likert* de cinco pontos.

4.4 – Construto metodológico

De forma a orientar a presente investigação e encadear todos os processos necessários para a obtenção de informação e posterior análise, fez-se uma adaptação do modelo de investigação circular apresentado por Coutinho (2011, p.288). Adaptado ao estudo de caso sobre A Vaca que ri, foi projetado o seguinte desenho de investigação:

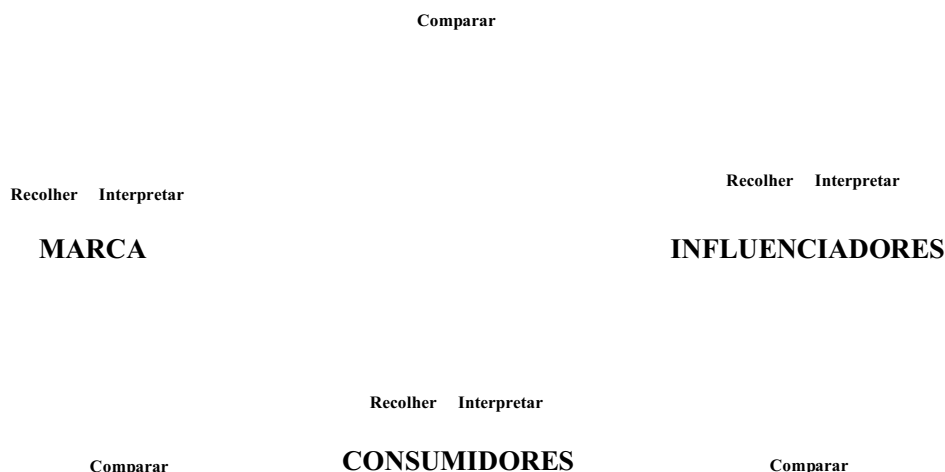


Figura 10 – Plano de investigação circular. Modelo adaptado pela autora da presente investigação.

A adaptação do plano de investigação circular (Coutinho, 2011) permite delinear o estudo de caso da seguinte forma: começando pela marca (A Vaca que ri), vai proceder-se a uma recolha e interpretação de dados acerca dos consumidores e campanhas de comunicação de marketing de influência/influenciadores através de uma entrevista exploratória; posteriormente, a análise dos resultados obtidos nas campanhas de comunicação de marketing de influência realizadas no primeiro semestre de 2022 permitirá nova recolha e interpretação de dados relevantes para corroborar (ou não), as informações previamente obtidas na fase da entrevista exploratória, bem como compreender qual o tipo de campanhas mais bem sucedidas; por fim, o estudo concentrar-se-á nos consumidores, nos seus hábitos e comportamentos perante as campanhas de marketing de influência da marca A Vaca que ri, mais concretamente através da aplicação de um inquérito por questionário *online* de administração direta. Os dados obtidos nos questionários irão permitir aceder a uma visão mais pessoal dos consumidores, classificá-los consoante o tipo de relação que estabeleceram com a marca, bem como relacionar os *outputs* obtidos com as informações provenientes da marca e da análise das campanhas previamente realizada.

O desenho de investigação apresentado irá facilitar a perceção que o investigador deve ter sobre o estudo de caso a desenvolver, permitindo uma análise dos dados obtidos em diferentes fases da investigação e provenientes tanto da marca como de uma amostra de

consumidores. A análise dos dados permitirá melhor compreender a perceção dos consumidores relativamente à marca A Vaca que ri em Portugal, nomeadamente acerca das campanhas de marketing de influência.

4.5 – Universo, amostra e horizonte temporal de investigação

No caso particular deste estudo, o universo seria composto pelo número total de consumidores d'A Vaca que ri em Portugal. O cenário ideal envolveria chegar a todos os consumidores, contudo, essa seria uma tarefa complexa e raramente está dentro das possibilidades do investigador, quer seja por fatores dos custos associados, quer pelos limites temporais da presente investigação. Assim sendo, o universo considerado foi o número de seguidores d'A Vaca que ri na rede social em estudo, o Instagram, onde apresenta 4 558 seguidores (à data de 13/07/2022). Deste modo, a amostra selecionada é uma amostra não-probabilística por conveniência, uma vez que será selecionada uma amostra da população acessível ao investigador que deverá apenas respeitar o critério de “Ser consumidor d'A Vaca que ri”. O inquérito por questionário esteve disponível *online* entre 21 de julho de 2022 e 21 de agosto de 2022, tendo reunido um total de 405 respostas válidas (e 91 inválidas).

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Legenda:

N = dimensão do universo

n = dimensão da amostra significativa para respetivo universo

Figura 11 – Dimensão do universo e respetiva amostra (Huot, 1999).

Segundo o método de Hout (1999) – ver figura 11 -, para um universo desta dimensão (4558), seria necessário obter cerca de 354 respostas para que o estudo fosse considerado fiável.

O questionário foi dividido em cinco secções: (1) informação sociodemográfica, (2) relação com a marca A Vaca que ri, (3) *engagement* com o Instagram da marca, (4) comportamento enquanto consumidor, (5) perceção da importância do marketing de influência para A Vaca que ri. O objetivo da implementação dos inquéritos por questionário é o de compreender a relação dos consumidores com a marca em estudo, o *engagement* criado no Instagram e o *feedback* relativamente às campanhas de comunicação de marketing de influência realizadas pela marca.

A análise dos dados foi realizada com o auxílio dos gráficos automaticamente gerados pelo *Google Forms* e pelo *Microsoft Excel*.

4.6 – Considerações éticas

De forma a garantir o direito ao anonimato de todos aqueles que completaram o inquérito por questionário, a identidade dos participantes foi protegida ao longo de todo o processo de recolha e análise dos dados. A garantia do anonimato foi possível uma vez que não foram feitas questões relativas a alguns parâmetros biográficos e demográficos, como o nome e contactos pessoais.

Relativamente à entrevista exploratória, a entrevistada autorizou a gravação em formato áudio para posterior transcrição e análise para efeitos do presente estudo, bem como a menção do seu nome e cargo, garantindo a não partilha de informação confidencial ou sensível para a própria e/ou empresa em questão.

Capítulo 5 – Estudo de Caso: A Vaca que ri

No presente capítulo será feita uma apresentação da marca em estudo – A Vaca que ri -, através da apresentação da sua história centenária e do levantamento das suas principais características, visão, missão e valores. Serão também destacados alguns marcos relevantes da “vaca mais icónica do mundo”, a análise da imagem da marca, o portfólio, a responsabilidade social corporativa, e será feita uma análise ao *target* da marca e apresentação dos diferentes tipos de consumidor.

Todo o capítulo será construído com base na entrevista exploratória realizada à *Brand Manager* d’A Vaca que ri Portugal, Inês Santos, na página de *Instagram* portuguesa da marca⁹, no *website*¹⁰ e, por último, em diversos documentos e informações partilhadas pela própria marca com a investigadora, nomeadamente um documento de Q&A (*Questions Answers*) com diversas informações acerca do posicionamento, história e desenvolvimento da marca A Vaca que ri – quer a nível nacional, quer internacional -, um documento de proposta de atividades para o ano 2022, onde estão inseridas as principais temáticas e campanhas a desenvolver nos diferentes meios, quais os produtos a destacar, promoções existentes e respetivas propostas de planeamento para os pontos de venda, entre outros. Para além destes, foi possível ter acesso ao portfólio atualizado da marca, a uma tabela de resumo de KPI’s (*Key Performance Indicators*) referentes à primeira campanha de marketing de influência de 2021 e de 2022, permitindo estabelecer comparações entre ambas, a um documento detalhado acerca dos objetivos, propósitos e tipos de consumidores da marca, e também uma apresentação digital que dá a conhecer os principais fatores de sucesso d’A Vaca que ri a nível mundial, o seu posicionamento e USP (*Unique Selling Proposition*)

5.1 – A marca A Vaca que ri

5.1.1 – História da marca

Ao regressar da Primeira Guerra Mundial, o queijeiro Léon Bel’s Aubépin descobriu o negócio do queijo processado, invenção dos irmãos Graf (modelo do Fondue Suíço).

⁹ Página de Instagram d’A Vaca que ri Portugal: https://www.instagram.com/avacaqueri_portugal/

¹⁰ Website d’A Vaca que ri Portugal: <https://avacaqueri.pt/>

Naquela altura, o negócio dos irmãos estava a atravessar uma fase difícil em termos financeiros, tendo Léon Bel oferecido a sua ajuda para reavivar a empresa, passando toda a produção para a empresa de queijo de cariz familiar que possuía em Lons-le-Saunier, em França. Assim nasceu naquele local em 1921 uma fábrica de queijo fundido enlatado, que veio a receber o nome “A Vaca que ri”.

A atividade industrial iniciou em 1924 com a invenção da porção individual, uma inovação para os consumidores, que passaram a poder conservar e transportar facilmente as porções de queijinhos graças ao seu invólucro de alumínio acondicionados numa embalagem redonda. Nessa altura eram produzidas cerca de 12 000 caixas d’A Vaca que ri porções, tendo os triângulos de queijo feito um enorme sucesso, começando a preconizar a icónica imagem da marca. Atualmente, a fábrica onde a produção da marca começou é conhecida como “La Maison de La Vache qui rit” – e marca o local onde nasceu a primeira marca de queijo registada em todo o mundo.



Figura 12 – Primeiras embalagens redondas d’A Vaca que ri

5.1.2 - Marcos relevantes para A Vaca que ri

- Em 1929, A Vaca que ri passa a estar presente no Reino Unido, onde se instalou a primeira filial internacional (Bel Cheese);
- Já com trinta e quatro anos de existência (1955), a marca sofre grandes alterações, nomeadamente na receita e no visual: o *packaging* passa a ter presente a bandeirola com riscas azuis e brancas, bem como a criação do “tircel”, a corda que abre a porção individual – inovações que se mantêm até hoje;
- Em 1971, A Vaca que ri passa a ser produzida também nos Estados unidos da América, em Leitchfield;

- Em 1984, investem numa grande campanha publicitária com o mote “a estrela do queijo”, que teve um forte impacto e sucesso internacional;
- Já em 2001, realiza-se a campanha “Porque é que A Vaca que ri está a rir?”, a primeira campanha digital da marca, com uma elevada taxa de participação;
- Em 2009 inaugurou-se o Museu d’A Vaca que ri na Maison de la Vache qui rit, em Lons-le-Saunier, França;
- 2017 marcou a chegada d’A Vaca que ri à Ásia (Vietname);
- Em 2019 é lançada a versão biológica dos produtos da marca, uma inovação emblemática com a ambição de proporcionar acesso a produtos biológicos ao maior número de pessoas possível;
- E em 2021, A Vaca que ri torna-se uma marca centenária que conta com uma alargada gama de produtos, presente nos cinco continentes e em mais de cento e vinte países.

5.1.3 - Valores, missão e visão da marca

Os valores d’A Vaca que ri assentam no riso e na positividade que pretendem levar a todos os consumidores. A Vaca que ri é considerada por muitos uma marca icónica conhecida pela alegria, e pela sua forma divertida de estar e de levar a vida, nunca esquecendo os pilares de qualidade e acessibilidade. É uma marca que se pautava pela capacidade de chegar a todas as gerações, através de uma mistura de agilidade e pensamento a longo prazo, um sentido de comunidade, inclusão, solidariedade, e vontade de preparar um futuro com cada vez mais risos. A Vaca que ri acredita no poder do riso e, assim, pretende inspirar as pessoas a rir cada vez mais e a percecionar os aspetos positivos da vida em detrimento dos momentos menos bons, assumindo o *slogan* “Porque é melhor rir”.

A estratégia da marca está alinhada com a missão do grupo em que está inserida – Grupo Bel -, que tem como objetivo oferecer uma alimentação mais saudável e responsável para

todos os consumidores, estratégia que tem vindo a ser adaptada ao longo das décadas com o desenvolvimento de produtos para toda a família e diferentes ocasiões.

Uma das principais características da missão da marca prende-se com a capacidade de ter em conta as especificidades de cada região e adaptar-se aos países em que comercializa. Para isso, A Vaca que ri compromete-se a simplificar e adaptar as receitas do seu queijo consoante a geografia de forma a responder às necessidades nutricionais das populações, com o objetivo de enfrentar os principais desafios nutricionais. Por exemplo, nos Estados Unidos da América (EUA) e Europa Ocidental, apresentam uma receita com teor reduzido de sal, enquanto no continente africano enriquecem o teor deste ingrediente. Também o teor de gorduras e otimização do teor de cálcio são ajustes frequentemente feitos considerando os países em que se encontra, adaptando-se às necessidades locais através da fortificação com ferro, zinco, vitamina A, iodo ou vitamina D, para responder às principais deficiências e necessidades das diferentes populações de consumidores.

Para além destas características, é também uma marca que está a fazer esforços no sentido de desenvolver receitas orgânicas orientadas para a base vegetal, procurando cada vez mais oferecer opções para toda a família e ir ao encontro de uma dieta flexitariana, cada vez mais procurada atualmente – neste tipo de dieta, o consumidor pretende atingir um maior equilíbrio entre o consumo de lácteos, peixe e carne, aumentando os produtos vegetais, sem nunca excluir o consumo de produtos animais; para este tipo de consumidores, A Vaca que ri apostou no formato “*The Laughing Cow Blends*”, uma combinação de vegetais e queijo (exemplos: porções de queijo e feijão encarnado; porções de queijo, grão e ervas; porções de queijo e lentilhas). Estas inovações inseridas em diversas marcas do Grupo Bel, nomeadamente n’A Vaca que ri, permitem embarcar num novo caminho de produtos de origem vegetal, mantendo-se fiel à sua visão de alimentos mais saudáveis, acessíveis ao maior número de pessoas possível, e sustentáveis, apoiados por marcas positivas e inovadoras.

5.1.4 – Imagem e características dos produtos d’A Vaca que ri

A Vaca que ri também considera o gosto local para adaptar os produtos que apresenta. Geralmente, os produtos encontram-se disponíveis numa versão natural, mas também com presunto em França, alho e ervas finas, cheddar, bacon ou pimenta nos EUA, yuzu

na Coreia, chili em Marrocos, marisco no Japão, ou numa versão doce (baunilha, banana, mirtilos ou morangos) noutras zonas da Ásia.



Figura 13 – Exemplos de diferentes versões d'A Vaca que ri

A imagem da marca, a vaca vermelha mundialmente conhecida, é uma mascote “vaidosa, divertida, feminina, e conhecida por todos pelo seu delicioso sorriso.” (História da marca, retirado do *website*). Esta imagem contribuiu para a iconicidade da marca que já viveu mais de um século e acompanha diferentes gerações. Este queijo fundido caracteriza-se por um sabor suave e único e uma textura cremosa que passou a fazer parte da alimentação e *snacks* de muitas famílias em todo o mundo, nas suas diversas variedades.



Figura 14 – Logótipo atual d'A Vaca que ri Portugal

Atualmente, existem treze fábricas d'A Vaca que ri em todo o mundo, sendo uma delas subcontratada (no Canadá), do total de colaboradores do Grupo Bel (que detém várias marcas, entre elas A Vaca que ri), 4000 (quatro mil), trabalham nestas fábricas.

Os três principais mercados d'A Vaca que ri são, por ordem de volume de vendas: França, Marrocos e Argélia, e é uma marca considerada “local” onde quer que seja vendida, graças à sua capacidade de adaptação – o nome “A Vaca que ri” é traduzido para todas as línguas dos países em que se encontra, dando aos consumidores a sensação de estarem perante uma marca “de casa” (exemplos: *La Vache qui rit*, *The Laughing Cow*, *La Vaca que ríe* ou *Con bo cuoi*, nomes dados à famosa vaca vermelha em França, EUA, Espanha e Vietname, respetivamente).

A Vaca que ri é uma marca com produtos na sua maioria não aptos para consumidores vegetarianos, *vegan* ou intolerantes à lactose, uma vez que contém lactose derivada de diversos ingredientes de origem animal (leite em pó, queijos, proteínas do leite, entre outros). A pensar no segmento de consumidores *vegan* e vegetarianos, A Vaca que ri já lançou produtos 100% vegetais em países como a República Checa, onde os “queijinhos” passam a ser feitos a partir de leguminosas e sem quaisquer produtos de origem animal – a linha “Blends”: de feijão e paprika, grão e ervas, e lentilhas e caril.



Figura 15 – A Vaca que ri Blends, adequado para consumidores vegetarianos e vegan

Já para os intolerantes à lactose, A Vaca que ri já oferece receitas sem lactose em países como a Lituânia, República Checa, Eslováquia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Espanha, Hungria, Bulgária, Ucrânia e Canadá. Enquanto na receita original se encontra cerca de 1,5g de lactose/porção, a receita sem lactose é um produto único do ponto de vista de

produção, contendo menos de 0,01g de lactose/100g e todos os ingredientes tais como queijo duro, manteiga concentrada e proteínas do leite contêm este baixo nível ou nenhuma lactose, sendo regularmente testados e monitorizados de forma a respeitar este padrão.



Figura 16– Exemplos de diferentes versões d’A Vaca que ri sem lactose

Por serem porções produzidas a partir de leite pasteurizado, os produtos d’A Vaca que ri podem ser consumidos por mulheres grávidas e são também aptos para crianças a partir dos três anos de idade, fase na qual deixam de estar inseridos na categoria de “alimentação infantil” e passam a estar inseridos na “alimentação geral”.

Todas estas características demonstram o quão atenta a marca é aos seus consumidores, aos seus diferentes segmentos, e como é exímia na procura de soluções para todos os fãs destes queijinhos, procurando fornecer opções que agradem todos e respeitem as diferentes dietas, intolerâncias e necessidades nutricionais.

5.2 - Portfólio d’A Vaca que ri em Portugal

Para além da adaptabilidade a que já acostumou os seus consumidores, A Vaca que ri desenvolveu um catálogo variado de produtos para todos os gostos e membros da família, sendo uma marca que se autointitula “dos 8 aos 80” (anos de idade).

No catálogo de produtos da marca (figura 17), podemos encontrar:

- A Vaca que ri Original, as embalagens redondas com queijinhos triângulo nas versões de oito, dezasseis ou vinte e quatro porções (38 kcal/porção);

- A Vaca que ri *Light* que, à semelhança da versão original, se apresenta com a embalagem redonda repleta de queijinhos triangulares e está disponível em caixas de oito, dezasseis ou vinte e quatro porções (26 kcal/porção e menos 50% de gordura que a receita original);
- A Vaca que ri Palitos, o *snack* ideal para crianças. Versão com palitos de pão crocantes para mergulhar no cremoso queijo d'A Vaca que ri. Este produto foi idealizado para crianças, para momentos de lanche na escola e para partilhar com os amigos. É uma versão prática, conveniente e saborosa, que promove a autonomia, uma vez que é facilmente consumido (1230 kcal/100g). Produto disponível em embalagens individuais (35g) e de quatro unidades (140g).
- A Vaca que ri Palitos Light, pensado para os adultos que gostam de *snacks* práticos e saudáveis. Disponível em embalagens de quatro unidades (140g), com 77 kcal por unidade.
- A Vaca que ri fatias (original, *light* e cheddar), um formato prático e de conveniente utilização para tostas, sandes, convívios com amigos/família ou até mesmo comer à fatia. Fatias embaladas individualmente em embalagens de dez unidades (51 kcal/fatia original e *cheddar*; 40 kcal/fatia *light*);
- A Vaca que ri Cuvete (Original), produto em formato cuvete, com uma textura ainda mais cremosa, ideal para barrar ou utilizar em preparações culinárias (103 kcal/100g original).



Figura 17 – Catálogo de produtos A Vaca que ri em Portugal (por ordem de menção)

Esta gama variada de produtos é adaptada a diferentes necessidades e ocasiões de consumo, mantendo sempre as suas principais características como o sabor, a textura e a praticidade e conveniência. No total, existem cerca de cento e dez receitas de porções d'A Vaca que ri em todo o mundo.

5.2.1 - Posicionamento d'A Vaca que ri em Portugal

A marca instaurou-se em Portugal em 2003, e é conhecida pelos consumidores como uma marca alegre, divertida e que partilha deliciosos sorrisos. A Vaca que ri é a 3ª marca de queijo mais vendida no mercado português e a 1ª no segmento de queijo fundido. Em 2020, A Vaca que ri vendeu mais de 1000 T (mil toneladas) de porções, o que equivale a 59 M (cinquenta e nove milhões) de porções.

Em Portugal, o portfólio de produtos conta com: porções (original e *light*), palitos, cuvetes (original e *light*) e fatias (original, *cheddar* e *light*). A variedade de formatos e receitas em que os queijinhos podem ser incluídos torna possível satisfazer as necessidades de todos os consumidores, seja qual for a sua proveniência.

5.2 - A Responsabilidade Social Corporativa d'A Vaca que ri em Portugal

A Vaca que ri é, desde cedo, uma marca que assume preocupações relacionadas com o desperdício alimentar. A porção individual que faz parte do ADN da marca contribui para esse mesmo efeito, oferecendo aos consumidores a quantidade ideal e suficiente de produto, evitando a possibilidade de eventual desperdício.

De forma a ir mais longe, o Grupo Bel aderiu ao projeto Too Good To Go, em França, Portugal e Reino Unido enquanto signatário do Pacto de Datas de Consumo – um acordo que pretende aumentar a sensibilização para as Datas Mínimas de Durabilidade (MDD) dos produtos, incentivando os consumidores a confiar nos seus sentidos para observar, cheirar e provar o produto e determinar se este pode ser consumido ou não para além da MDD declarada, em vez de o deitar fora.

Como empresa empenhada em alimentos mais saudáveis e responsáveis para todos, A Vaca que ri trabalha para prevenir o desperdício em todas as fases de fabrico dos seus produtos e planeia expandir a iniciativa da Too Good to Go a outros países europeus nos próximos anos.



Figura 18 – Publicações d'A Vaca que ri referentes à parceria com a Too Good To Go (retiradas da página de Instagram da marca)

Sensível a outras temáticas humanitárias como a pandemia do Covid-19, A Vaca que ri preparou uma ação de solidariedade internacional para apoiar aqueles que todos os dias contribuem para a luta contra a pandemia. A 16 de abril de 2020, quase quatro mil (4000)

colaboradores de doze (12) fábricas do Grupo Bel, localizados em diferentes países, dedicaram os eu trabalho a esta necessidade essencial, doando um dia de produção equivalente a vinte (20) milhões de porções d'A Vaca que ri, permitindo criar uma onda de solidariedade à escala internacional.

Após o sucesso desta ação, em 2021 surgiu uma nova iniciativa solidária denominada “Rir para Ajudar” (figura 16). Para celebrar o centenário d'A Vaca que ri, a marca propõe-se a converter risos em donativos para ajudar quem mais necessita, através de parcerias com Organizações Não Governamentais (ONGs) em mais de 30 países. As pessoas foram convidadas a gravar o seu riso num *website* dedicado para o efeito e, cada riso converte-se. Num donativo d'A Vaca que ri à ONG local. No caso de Portugal, a ONG eleita foi a Operação Nariz Vermelho e o montante doado foi de vinte mil (20000) euros.

A Operação Nariz Vermelho foi a selecionada por partilhar alguns valores com A Vaca que ri, como por exemplo o facto de ter o riso como parte integrante do seu ADN, utilizando-o para ajudar os outros a sentirem-se melhor e fazendo parte da cura, sendo neste caso uma ONG que estende os seus serviços a centenas de crianças hospitalizadas através da imagem do Douto Palhaço, que as ajuda a ver o mundo de forma diferente, focando-se na esperança e no lado positivo da vida.



Figura 19 – Publicação d'A Vaca que ri referente à campanha Rir para Ajudar, lançada em abril de 2021 (retirada da página de Instagram da marca)

5.3 - Propósito e consumidores da marca A Vaca que ri

De forma a compreender o tipo de consumidores d'A Vaca que ri, é útil analisar o propósito da marca através dos parâmetros sugeridos por Simon Sinek no seu *golden circle* (figura 16): o “*Why*” (Porquê), “*How*” (Como) e o “*What*” (O quê), podendo estender este entendimento ao “*Who*” (Quem). Este modelo pretende explicar a forma como uma marca ou organização irá desenvolver-se e trabalhar no sentido de inspirar os *stakeholders* e distinguir-se positivamente nos mercados em que atua.

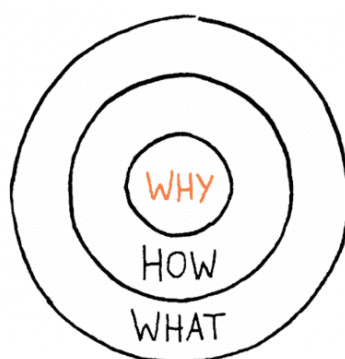


Figura 20 – Golden Circle (Sinek, 2006)

Adaptado à realidade d'A Vaca que ri, analisemos os quatro parâmetros de seguida:

- *Why* (Porquê): O riso é uma das emoções mais fortes que o ser humano pode experienciar. Com as inseguranças e instabilidades com que nos deparamos no mundo, o *stress* afeta fortemente a vida de milhões de pessoas e esta é uma tendência que se tem revelado crescente. Enquanto na década de 50 as pessoas riam, em média, 18 minutos por dia, atualmente esta média encontra-se nos 6 minutos, ou seja, as pessoas riem cada vez menos. A Vaca que ri pretende inspirar as pessoas a escolher rir todos os dias, mesmo que surjam adversidades, olhando para o lado positivo de cada situação.

Deste modo, o “Porquê” está estreitamente relacionado com as crenças da marca, que se prendem com o valor e a importância do riso, fator que pode fazer os consumidores verem o lado mais positivo e inspirador da vida. Para A Vaca que ri, a solução passa sempre pelo riso, daí a criação do seu famoso *slogan* e todo o posicionamento relacionado com essa temática.

- *How* (Como): A Vaca que ri torna-se uma marca icónica e presente na mente de muitos consumidores pelos seus valores – positividade, solidariedade, qualidade, acessibilidade -, pela personalidade traçada – alegre, forte, agregadora, corajosa -, e pelos símbolos que a representam – a vaca vermelha sorridente, as porções triangulares e as riscas azuis e brancas.
- *What* (O quê): A Vaca que ri pretende destacar-se através de uma constante atitude positiva perante a vida, transmitindo essa alegria e positividade a todos aqueles que com a marca se cruzem. Este posicionamento permite que se diferencie enquanto marca não só com um benefício emocional, como com um benefício funcional, uma vez que oferece produtos saudáveis, de qualidade e nutritivos.

As razões que levam os *stakeholders* a compreender a posição estratégica da marca são as características nutricionais dos produtos d'A Vaca que ri, a iconicidade da marca (centenária), a capacidade de se adaptar às necessidades e gostos dos consumidores, e a praticidade e conveniência que os seus produtos representam, sendo úteis em diversas ocasiões e para diferentes faixas etárias.

Após a construção e perceção do seu “*Why*”, “*How*” e “*What*”, a marca começou a delinear estrategicamente o seu público (“*Who*”), aliando todas as suas características aos consumidores aos quais faria mais sentido comunicar. Assim, A Vaca que ri começa por determinar o seu público-alvo enquanto indivíduos determinados e com uma atitude positiva perante a vida, que gostam de aproveitar cada momento da melhor forma.

Com estes traços gerais definidos, A Vaca que ri debruçou-se sobre a segmentação dos seus diferentes grupos de consumidores. Desta segmentação resultou a criação daquilo que a marca denomina de “tribos”, grupos de consumidores com diferentes características, gostos e interesses em relação a determinados propósitos e objetivos da marca. As características de cada tribo permitem elaborar diferentes *brand* personas, e definem-se de seguida:

- “*Positive Go Getters*”: Consumidores compreendidos maioritariamente na faixa etária 15-24. São estudantes e adolescentes/jovens adultos – rapazes e raparigas - cuja principal relação com a marca se prende com o sabor. São consumidores que

procuram muitas vezes refeições, *snacks* e sobremesas rápidas ou pré-feitas, a chamada “comida de conforto” e receitas saborosas (mas simples). É uma tribo que pertence à era do digital desde cedo, estando familiarizado com as novas tecnologias e *gadgets*, que gosta de ver vídeos humorísticos e conteúdos que fazem rir, demonstram preocupações para com o ambiente e outros assuntos *trendy*, têm por hábito assistir a *workshops* acerca de temas que consideram relevantes e gostam de estar a par dos assuntos da atualidade enquanto estudantes. Fazem parte do grupo de consumidores que encaram a vida com positividade e lutam pelas suas crenças e objetivos.

- “*Nurture Nesters*”: Grupo de consumidores com idades compreendidas entre os 25-44 anos de idade e com filhos até aos 14 anos – nomeadamente mulheres. Impulsionados pelo desejo de criar e nutrir a família, esta tribo procura opções alimentares *light*, livres de aditivos e lactose e receitas saudáveis para todos os membros da família. Estes consumidores d’A Vaca que ri estão atentos à informação nutricional dos produtos que consomem, procuram promover um cenário de equilíbrio familiar e diferentes atividades que enriqueçam e estimulem as crianças, acompanham de perto a educação dos elementos mais novos da família e revelam-se atentos às recomendações de *experts* sobre temáticas alimentares, bem como ao *feedback* de outros consumidores. São também chamados “*neest parents*”, uma vez que a idade dos filhos pede relativa atenção e ocupa grande parte do seu tempo no lar.
- “*Family Optimists*”: A terceira tribo desenhada pel’A Vaca que ri engloba os consumidores entre os 45-64 anos de idade, com filhos com mais de 15 anos – maioritariamente mulheres. São um grupo movido pela necessidade de bem-estar geral. Procuram essencialmente produtos biológicos e (quando animal) provenientes de criação ao ar livre, opções *light* e livre de aditivos, bem como receitas saudáveis. Interessados em cozinhar e aprender novas receitas, música, *fitness*, jogos em família, eventos culturais, contacto com a natureza e temas relacionados com o ambiente, são também considerados os “*hotel parents*”, uma vez que os seus filhos têm já uma maior autonomia e consequente reduzida dependência dos progenitores.

- “*Happiness Claimers*”: grupo de consumidores entre os 25-64 anos e sem filhos – tanto homens como mulheres. Aqueles que são impulsionados pelo sabor, têm por hábito procurar marcas *premium*, comida de conforto e também refeições, sobremesas e *snacks* pré-feitos ou encomendados. Interessados em viagens, fotografia, conteúdos humorísticos, celebridades e *influencers*, procuram ser por vezes aventureiros nas escolhas alimentares, sem nunca abdicar da qualidade e riqueza nutricional dos produtos utilizados. Já aqueles cuja principal motivação se prende com o bem-estar, tendem a optar pelas opções sem glúten, *light*, alimentos que possam ser integrados numa dieta flexitariana e receitas saudáveis, rápidas e práticas. Estes consumidores têm um estilo de vida ativo, gostam de correr e fazer *fitness*, procuram saber mais acerca das tabelas nutricionais dos produtos que consomem, bem como consideram a opinião e recomendações de *influencers* e *experts* em temas relacionados com comida, ingredientes, nutrição, quantidades, etc.
- “*Seasoned Explorers*”: A última tribo, aquela que reúne os consumidores sem filhos em casa e com idades entre os 55-64 – principalmente mulheres. São um grupo movido pelo bem-estar, que está numa fase de vida em que procura as melhores opções para a sua saúde: ingredientes e produtos biológicos, *light*, frutas, vegetais, teor reduzido de sal e açúcar, e refeições com benefícios nutricionais significativos. Os *Seasoned Explorers* procuram as marcas mais conhecidas, pretendem manter um estilo de vida equilibrado e com atividades ao ar livre sempre que possível. Gostam de assistir a *workshops* e interessam-se por decoração, eventos culturais e palavras cruzadas.

5.4 - Campanhas de marketing de influência em 2022

A Vaca que ri tem vindo a apostar no marketing de influência enquanto parte integrante da sua estratégia de comunicação digital. Presente no *Instagram* desde 2018, a marca investiu desde logo em conteúdos criados por *influencers*, com o objetivo de gerar *awareness* sobre a marca, participação em passatempos e campanhas em vigor, dar a conhecer toda a variedade de produtos e incentivar ao consumo do queijo fundido nos seus diferentes formatos.

Habitualmente, os anos (civis) organizam-se em diferentes fases de campanhas nas redes sociais (nomeadamente *Instagram* e, mais recentemente, *TikTok*) e em cada uma delas se aposta em diferentes produtos e grupos de consumidores, influenciadores, meios e promoções.

A distribuição das campanhas de marketing de influência do primeiro semestre do presente ano (2022) seguiu a seguinte linha temporal:

- Janeiro e fevereiro: campanha que remete para a iconicidade d'A Vaca que ri, a intemporalidade e a adaptação aos tempos atuais, através d'A Vaca que ri *Collection*, uma coleção de peças únicas e exclusivas com *branding* da marca, que os consumidores podem ganhar através da participação no passatempo (requer a compra de produtos). Alguns exemplos de produtos criados para estas campanhas são t-shirts, cadernos, luvas de cozinha, panos de cozinha, meias, bandanas, copos, marmitas, sacos de pano, *lunchboxes*, entre outros.

No arranque do ano, os influenciadores – geralmente dos *clusters lifestyle, family* e *foodies* - foram incentivados a criar conteúdos originais com algumas destas peças d'A Vaca que ri *Collection* e dar a conhecer o passatempo aos seus seguidores, motivando-os a participar para poderem também ganhar prémios.

Alguns dos conteúdos resultantes desta campanha foram¹¹:



Figura 21 - Exemplos de conteúdos da campanha A Vaca que ri Collection 2022 em Instagram

Através de dados fornecidos pela marca, foi possível proceder a uma comparação de resultados da campanha A Vaca que ri *Collection* entre 2021 e 2022. O presente ano revelou-se um sucesso em termos de resultados. O número de participações no passatempo teve um aumento superior a 1000% e o número de brindes atribuídos cresceu cerca de 400%. As impressões provenientes dos conteúdos dos influenciadores obtiveram um crescimento superior a 100%, e o alcance aumentou 1%. Apenas o parâmetro das interações apresentou um decréscimo, no valor de 27%. Ainda assim, quando comparadas, a campanha *Collection 2022* fez com que o volume de vendas entre as superfícies SONAE e Pingo Doce aumentasse 11% (figura 22), revelando que a continuidade desta campanha poderá continuar a ser uma boa aposta e a trazer resultados positivos para a marca. É também importante referir que a campanha de 2021 decorreu

¹¹ Criadores dos conteúdos apresentados na figura 21, por ordem de aparição: Mariana Fernandes (@mariansfernandes), Vinicius Souza (@viksoza), Marta Simões (@martasimoesv), Catarina Pinto (@catarina_bpinto), Fábio Bernardino (@sweetgula), Joana Beato (@joanabeato22)

durante um período de *lockdown*, fator que poderá ter impactado o número total de participações.



Figura 22 - Análise comparativa das campanhas Collection 2021 e 2022

- Março e abril: campanha que remete novamente para os principais valores da marca, focando na importância do riso e no *slogan* “Porque é melhor rir”. Nesta fase existiu também um passatempo que incidiu na parceria com a marca Vorwerk (Bimby®). Foi feita uma aposta em *influencers experts* em conteúdos alimentares (exemplos: *food stylists*, *foodies*), que utilizam as porções dos queijinhos para apresentar receitas criativas, inovadoras e que inspirem os consumidores não só a comprar A Vaca que ri, como também a dar asas à sua imaginação na cozinha, partilhando as suas ideias de receitas e participando num passatempo cujo prémio seria um dos mais recentes *robots* de cozinha.

Exemplos de conteúdos da campanha em parceria com a Vorwerk¹²:



Figura 23 - Exemplos de conteúdos da campanha em parceria com a Vorwerk em Instagram

- Maio: forte aposta na comunicação das versões *light* d'A Vaca que ri e em influenciadores digitais relacionados com hábitos alimentares saudáveis, análise nutricional dos produtos, aconselhamento para uma alimentação equilibrada e variada com A Vaca que ri – *influencers* com um estilo de vida saudável e ativo e nutricionistas. Maio é o mês em que a marca avança com este tipo de comunicação por ser a altura do ano em que os consumidores tendem a estar mais preocupados e atentos à sua alimentação, uma vez que o verão se aproxima e os cuidados com o corpo aumentam.

¹² Criadores dos conteúdos apresentados na figura 23, por ordem de aparição: Inês Machado (@ines.stm), Ana Omanã (@azucarycanela_), Maria Inês Mendes (@inesananasehortela), Teresa Abreu (@healthybitespt), Rui Ribeiro (@fazecome), Fábio Bernardino (@chef_fabiobernardino)

Alguns exemplos de conteúdos produzidos por nutricionistas¹³:



Figura 24- Exemplos de conteúdos da campanha A Vaca que ri Light em Instagram com influencers nutricionistas

- Junho: Parceria com o Rock in Rio Lisboa (RiR), onde A Vaca que ri esteve presente com um *stand* com diferentes atividades para todos os festivaleiros que quisessem passar bons momentos de riso. A marca acionou a presença de 6 influenciadoras digitais de *lifestyle* no evento através de parcerias não remuneradas. O objetivo desta ação era que as *influencers* incentivassem os seus seguidores que fossem ao RiR, a visitar o *stand* da marca e a partilhar todos os momentos nas redes sociais.

¹³ Criadores dos conteúdos apresentados na figura 24, por ordem de aparição: Alexandra Pisco (@alexandrapisco_nutricionista), Diana Carneiro (@dianaamara.nutricionista), Mariana Guerra (@healthy.tasty.kitchen), Patrícia Cabral (@_patriciacostac), Catarina Faria (@catarinatfaria_nutricao), Lillian Barros (@nutricionistalillian)

Apesar de não remunerada, deu-se a publicação de diversos conteúdos referentes a esta ação¹⁴:



Figura 25- Exemplos de conteúdos da ação d'A Vaca que ri no Rock in Rio 2022, em Instagram

A acompanhar as campanhas no *Instagram*, A Vaca que ri investe também em anúncios de televisão – essencialmente focados nas porções originais e palitos -, e em comunicação relacionada com a temática das diferentes campanhas nos pontos de vendas.



Figura 26 – Propostas de displays para pontos de venda d'A Vaca que ri ao longo do ano de 2022

Apesar de na presente dissertação serem alvo de análise apenas as campanhas de marketing de influência realizadas no primeiro semestre de 2022, A Vaca que ri teve de cancelar as campanhas de marketing de influência previstas para os meses de junho-julho, cuja temática principal seria um passatempo relacionado com a compra de palitos d'A Vaca que ri e com prémios do *cartoon SpongeBob*, e também a campanha prevista para

¹⁴ Criadores dos conteúdos apresentados na figura 25, por ordem de aparição: Beatriz Silva (@biatrix.lourix), Mariana Rocha (@missfit insta), Vanda Miranda (@vandamiranda), Catarina Pinto (@catarina_bpinto)

agosto-setembro, o habitual “regresso à aulas”, desta vez em parceria com a Disney®, onde as famílias seriam incentivadas a incluir os palitos da marca nas lancheiras das crianças, podendo ganhar vários prémios, nomeadamente uma viagem ao parque temático em Paris.

Inês Santos, a *Brand Manager* d’A Vaca que ri Portugal, explica este reajuste na estratégia de comunicação como uma necessidade, uma vez que as marcas têm de optar por aumentar preços devido ao aumento do valor das matérias-primas¹⁵. Esta escolha foi impulsionada numa fase frágil em que as vendas estão a ser abatidas por fatores como a Covid-19 e a guerra na Ucrânia. A *Brand Manager* explica que “no Grupo Bel em específico, há uns meses, foi o primeiro ano em que o grupo desde sempre teve um resultado operacional negativo do ponto de vista mundial, portanto, a estratégia que foi feita foi cortar todo e qualquer investimento de marketing até ao final deste ano e em todas as geografias, para de facto conseguir colmatar um bocadinho esse resultado negativo”. Assim, as campanhas continuam presentes noutros meios como a televisão, os pontos de venda, folhetos e até mesmo nas redes sociais, mas sem o investimento em *influencers* para dinamizar os passatempos.

¹⁵ “(...) porque estamos numa altura de crise, de aumento do custo das matérias-primas, e os fornecedores que não aumentarem preços vão morrer mais tarde ou mais cedo porque as margens vão estar completamente “estranguladas” e ninguém vai conseguir sobreviver, portanto, é natural que todos tenhamos de aumentar preços. É difícil, está difícil para todos, mas é uma coisa que as empresas vão ter de fazer para sobreviver” (excerto da entrevista exploratória realizada. Apêndice C, p. 192).

Capítulo 6 – Análise dos resultados

6.1 – Apresentação geral aos dados primários do estudo

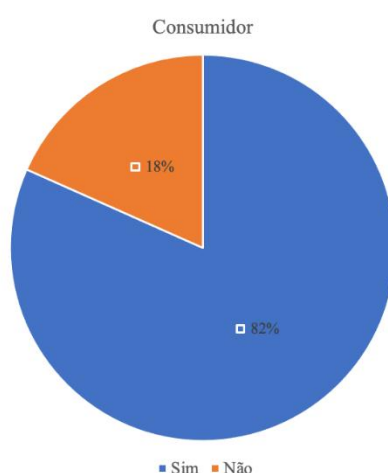
De forma a compreender a relação dos consumidores d'A Vaca que ri com os influenciadores digitais e respetivas campanhas de marketing de influência da marca, procedeu-se à elaboração de um inquérito por questionário que foi partilhado nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*. O universo da população considerado foi de 4558 (número de seguidores da página de *Instagram* @avacaqueri_portugal a 13/07/2022).

O questionário foi elaborado e fornecido aos participantes através da plataforma *Google Forms*, e os dados foram analisados e trabalhados através da plataforma *Microsoft Excel*.

6.2 – Dados de caracterização

O questionário ficou disponível entre 21 de julho e 22 de agosto de 2022, contabilizando um total de 496 respostas. Foram contabilizadas respostas de indivíduos com pelo menos 15 anos de idade e residentes em Portugal.

Gráfico 1 – “É consumidor dos produtos da marca A Vaca que ri?”



Fonte: elaboração própria

Como descrito anteriormente, a primeira secção do inquérito tinha como objetivo distinguir os consumidores dos não-consumidores d'A Vaca que ri, de forma a excluir

estes últimos. O questionário iniciou-se com a questão “É consumidor dos produtos da marca A Vaca que ri?”. Foram obtidas 405 (82%) respostas “Sim”, e 91 (18%) respostas “Não”. Neste sentido, apenas foram consideradas como válidas 405 respostas do total da amostra recolhida.

De forma a continuar a traçar o perfil dos inquiridos, as questões seguintes relacionaram-se com o género (questão 2), distrito/área de residência (questão 3), faixa etária (questão 4) e uma pergunta acerca do acompanhamento da página de *Instagram* da marca em estudo (questão 5).

Tabela 1 – “Qual o seu género?”

	Características	Frequência Absoluta	Percentagem
Género	Feminino	316	78%
	Masculino	88	21,7%
	Outro	1	0,2%
	Total	405	100%

Fonte: elaboração própria

Através da análise dos dados obtidos na tabela 1, é possível verificar que os inquiridos são maioritariamente do género feminino (78%), seguido do género masculino (21,7%) e da minoria “Outro” (0,2%).

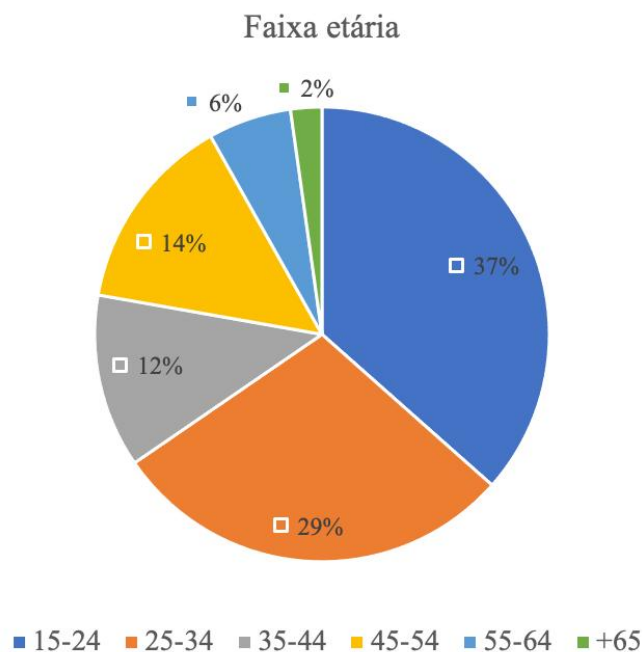
Tabela 2 – “Qual o seu distrito/área de residência?”

	Características	Frequência Absoluta	Percentagem
Distrito ou Região Autónoma de residência	Açores	3	0,7%
	Aveiro	15	3,7%
	Beja	5	1,2%
	Braga	10	2,5%
	Bragança	4	1%
	Castelo Branco	2	0,5%
	Coimbra	8	2%
	Évora	4	1%
	Faro	3	0,7%
	Guarda	2	0,5%
	Leiria	16	4%
	Lisboa	235	58%
	Madeira	5	1,2%
	Portalegre	0	0%
	Porto	36	8,9%
	Santarém	5	1,2%
	Setúbal	39	9,6%
	Viana do Castelo	4	1%
	Vila Real	3	0,7%
	Viseu	6	1,5%
	Total	405	100%

Fonte: elaboração própria

Na variável “Distrito/área de residência”, podemos verificar que os inquiridos são, na sua maioria, de Lisboa, representando 58% dos participantes. Obtiveram-se respostas de diversas regiões de Portugal (continental e ilhas), sendo que o único distrito que não teve participantes foi Portalegre.

Gráfico 2 – “Qual a sua faixa etária?”

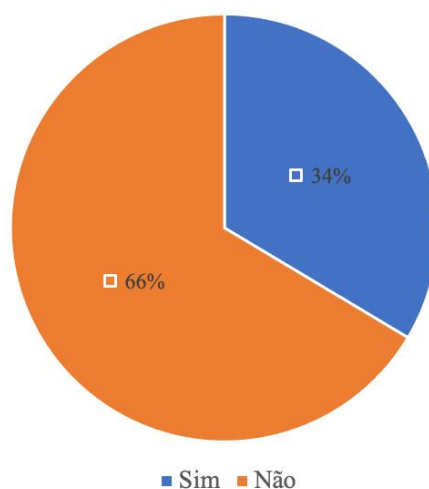


Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à faixa etária dos participantes do estudo, a maior parte dos inquiridos (37%) corresponde à faixa etária dos 15-24 anos, ou seja, a um total de 148 consumidores; segue-se a faixa dos 25-34, com 117 respostas (29%); dos 45-54 anos, obteve-se resposta de 57 consumidores (14%); seguida do intervalo 35-44, com 50 respostas (12%); a faixa que compreende as idades dos 55-64 obteve 24 respostas (6%); e, por fim, a opção “+65” teve 9 participantes, representando 2% do total de inquiridos.

Gráfico 3 – “A Vaca que ri Portugal (@avacaqueri_portugal) é uma marca que acompanha na rede social Instagram?”

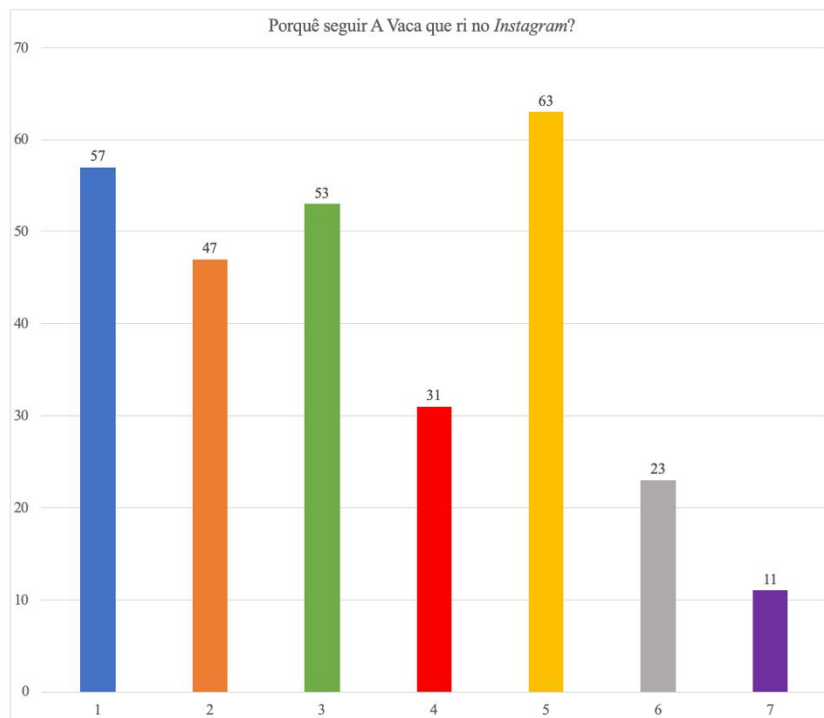
Seguidor d'A Vaca que ri no *Instagram*?



Fonte: elaboração própria

Através do gráfico 3 verifica-se que 66% dos inquiridos não é seguidor da marca A Vaca que ri no *Instagram* – o que representa 269 consumidores -, enquanto 34% dos participantes acompanha a marca na rede social em estudo, isto é, 136 indivíduos da amostra total.

Gráfico 4 – “Por que motivos segue A Vaca que ri Portugal no *Instagram*? (pode assinalar várias opções)”



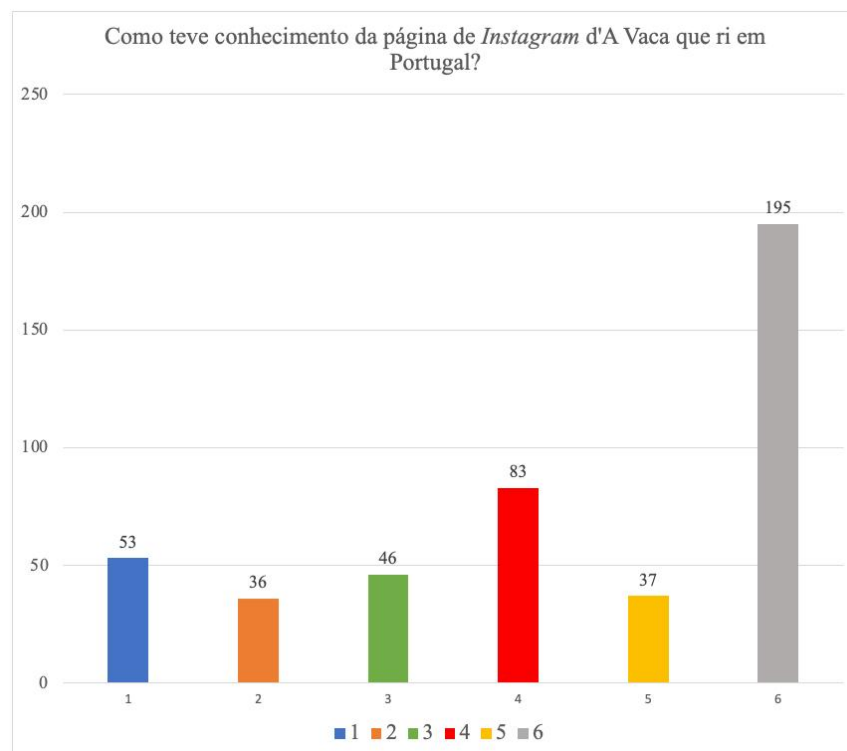
- 1 ■ Gosto dos conteúdos partilhados/entretenimento
- 2 ■ Por motivos profissionais (trabalho/trabalhei direta ou indiretamente com a marca)
- 3 ■ Para acompanhar as receitas partilhadas e poder reproduzir
- 4 ■ Para poder participar em passatempos da marca
- 5 ■ Porque sou fã dos produtos da marca e quero acompanhar todas as novidades no *Instagram*
- 6 ■ Porque me identifico com a responsabilidade social da marca (ex: trabalho com a Operação Nariz Vermelho, parceria com a empresa *Too Good To Go* no combate ao desperdício alimentar)
- 7 ■ Pela estética e organização do perfil de *Instagram* da marca

Fonte: elaboração própria

À pergunta “Por que motivos segue A Vaca que ri Portugal no *Instagram*?”, verifica-se uma heterogeneidade nas respostas dadas. A opção mais vezes selecionada pelos 136 seguidores da marca foi “Porque sou fã dos produtos da marca e quero acompanhar todas as novidades no *Instagram*”, com uma frequência absoluta de 63 respostas, o que corresponde a quase metade dos respondentes (46%). De seguida, o motivo mais frequente dado para seguir a marca foi “Gosto dos conteúdos partilhados/entretenimento”, com 57 respostas, que correspondem a 42%, seguido de 53 respostas para a opção “Para acompanhar as receitas partilhadas e poder reproduzir”

que representam 39% dos seguidores da marca. Seguem-se os 47 consumidores que revelam seguir a marca por motivos profissionais (35%), os que afirmam acompanhar a marca no *Instagram* para poderem participar nos passatempos divulgados na rede social, que representam 31 inquiridos (23%). Por fim, os motivos menos mencionados foram os relacionados com a responsabilidade social da marca e a estética e organização do perfil d'A Vaca que ri, que obtiveram 23 e 11 respostas, representando 17% e 8% da amostra de seguidores, respetivamente.

Gráfico 5 – “Como teve conhecimento da página de *Instagram* d'A Vaca que ri em Portugal (@avacaqueri_portugal)? (pode assinalar várias opções)”



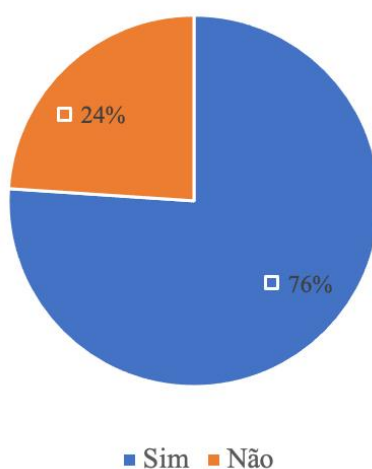
- 1 ■ Através de um familiar/amigo
- 2 ■ Apareceu-me nos "perfis sugeridos" e decidi começar a seguir
- 3 ■ Pesquisei proativamente o perfil da marca para poder acompanhar no *Instagram*
- 4 ■ Através de conteúdos publicitários de influenciadores digitais que sigo
- 5 ■ Através de conteúdos publicitários promovidos pela marca ("*sponsored*") que me surgiram na *timeline* ou *stories*
- 6 ■ Não tinha conhecimento que A Vaca que ri possuía página de *Instagram*

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à forma como os consumidores tiveram conhecimento da página de *Instagram* d'A Vaca que ri, a maioria afirma que não tinha conhecimento da existência do perfil da marca, num total de 195 respostas (48%); já 83 consumidores (21%) tiveram conhecimento do *Instagram* da marca através de conteúdos publicitários de influenciadores digitais que seguem; 13% dos consumidores tiveram conhecimento da página através de um familiar ou amigo, perfazendo um total de 53 respostas. De seguida surge a pesquisa proativa pelo perfil da marca para a poder acompanhar na rede social em estudo, com um total de 46 respostas, ou seja, 11% dos inquiridos; por fim, os motivos menos mencionados pelos consumidores foram “Através de conteúdos publicitários promovidos pela marca (“*sponsored*”) que me surgiram na *timeline* ou *stories*” e “Apareceu-me nos “perfis sugeridos” e decidi começar a seguir”, com 37 e 36 respostas, representando 9% cada.

Gráfico 6– “É seguidor de influenciadores digitais no *Instagram*?”

Segue influenciadores digitais no *Instagram*?

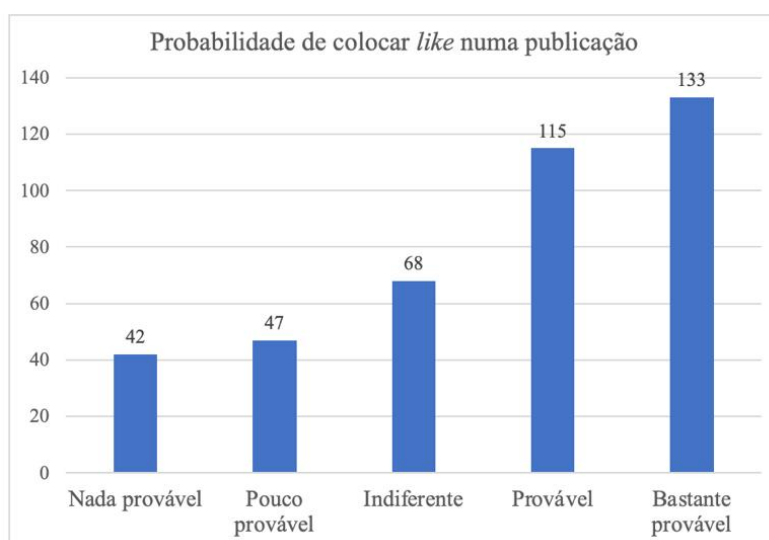


Fonte: elaboração própria

Dos 405 inquiridos, 76% revelou acompanhar o trabalho de influenciadores digitais no *Instagram* – o que corresponde a 308 participantes. Apenas 97 consumidores admitem não seguir *influencers* na rede social em estudo, o que se traduz numa percentagem de 24%.

De seguida, procedeu-se à recolha de dados com base no grau de concordância dos participantes. Foi pedido que estes considerassem um cenário em que os seus influenciadores digitais portugueses preferidos trabalhassem com A Vaca que ri (doravante VQR) no *Instagram* e respondessem às diferentes questões apresentadas.

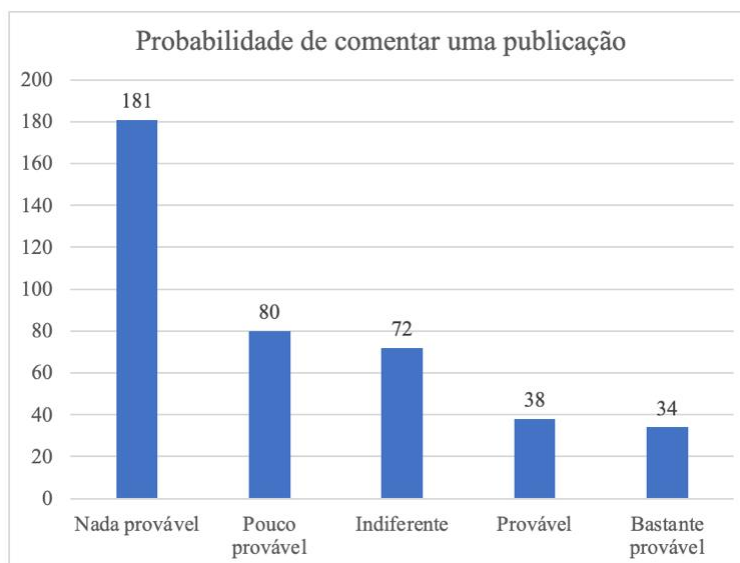
Gráfico 7 – “Probabilidade de colocar *like* numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a VQR”



Fonte: elaboração própria

Com base no gráfico 7 conclui-se que existe uma elevada probabilidade de os consumidores colocarem *like* numa publicação dos seus influenciadores preferidos se esta se tratar de uma parceria com a VQR – 115 e 133 consumidores responderam, respetivamente, com a opção “provável” e “bastante provável”, o que corresponde a 28% e 33%. Dos 405 participantes, 68 responderam com o nível intermédio da escala apresentada (“Indiferente”), que se traduz em 17%. Nos níveis mais baixos da escala de concordância (“Nada provável” e “Pouco provável”), obtiveram-se, respetivamente, 42 e 47 respostas que representam 10% e 12% do total de inquiridos.

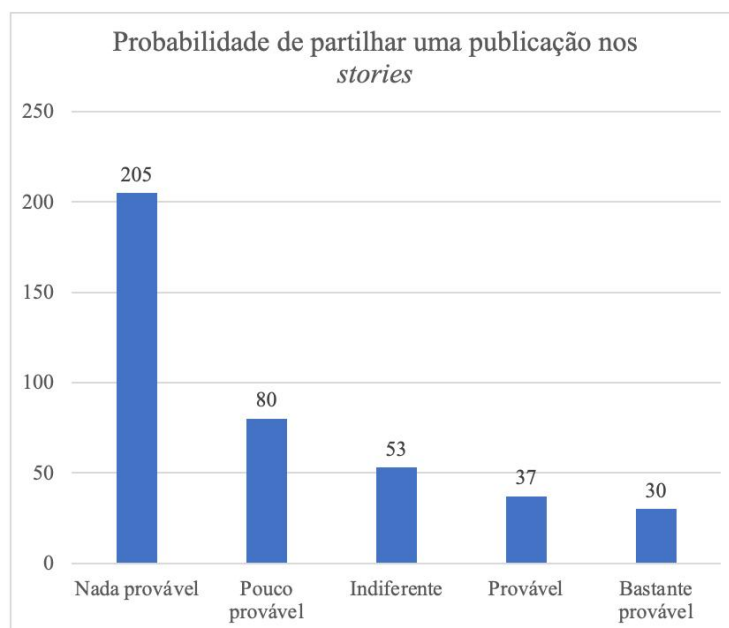
Gráfico 8 – “Probabilidade de comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a VQR”



Fonte: elaboração própria

No caso da probabilidade dos consumidores comentarem uma publicação de parceria entre os seus influenciadores digitais preferidos e A Vaca que ri, grande parte assume que a probabilidade de o fazer é muito baixa: 181 participantes selecionaram a opção “Nada provável” e 80 selecionaram a opção “Pouco provável”, correspondendo a 45% e 20%, respetivamente. No grau de concordância “indiferente”, obteve-se 72 respostas (18%). 9% dos participantes selecionou a opções “Provável”, ou seja, 38 inquiridos, enquanto apenas 34 selecionou a opção “Bastante provável”, o correspondente a 8%.

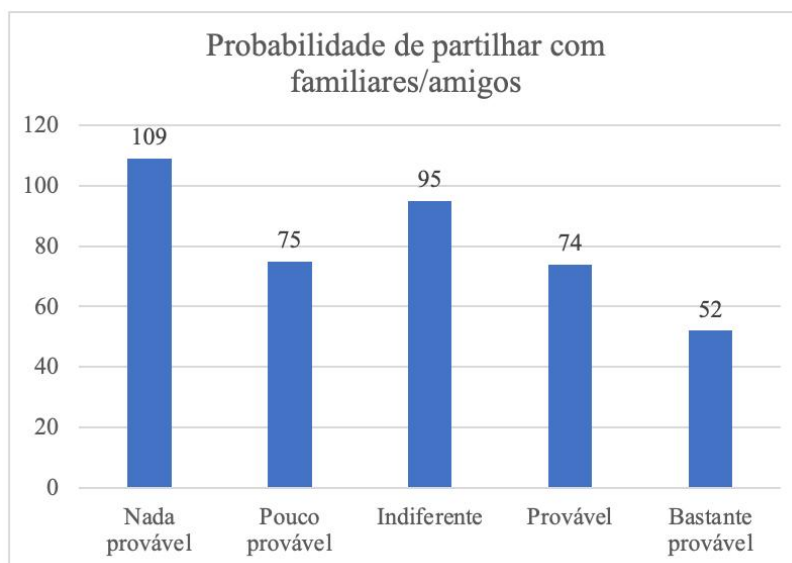
Gráfico 9 – “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a VQR nos seus *stories*”



Fonte: elaboração própria

Do gráfico acima apresentado, conclui-se que a maioria dos consumidores inquiridos selecionou as opções “Nada provável” e “Pouco provável”, com 205 e 80 respostas, ou que representa, respetivamente, 51% e 20%. De seguida encontram-se os 53 participantes que selecionaram a opção “Indiferente”, representando 13% do total, os 37 que selecionaram a opção “Provável”, ou seja, 9% e, por fim, os 30 participantes que selecionaram a opção “Bastante provável”, equivalente a 7%.

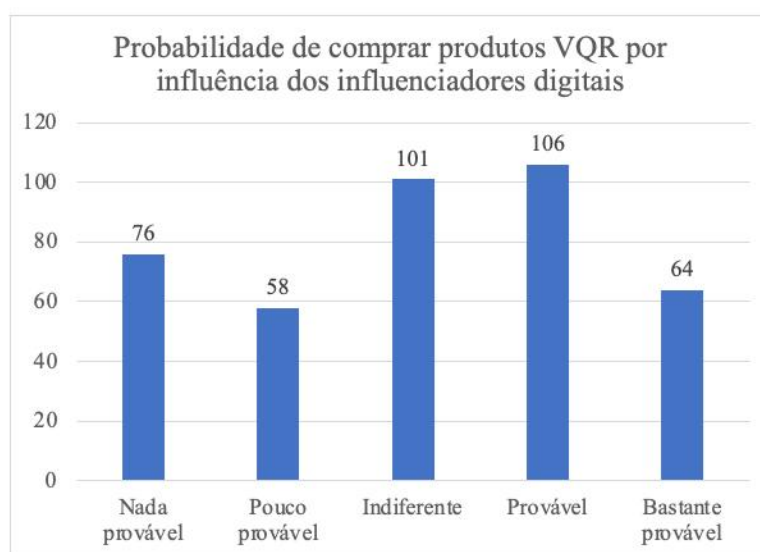
**Gráfico 10 – “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos
uma publicação publicitária da VQR”**



Fonte: elaboração própria

Relativamente ao gráfico 10, conclui-se que 109 participantes selecionaram opção “Nada provável” e 75 a opção “Pouco provável”, representando 27% e 18% do total, respetivamente. Houve no total 95 inquiridos a centrar-se na opção intermediária da tabela, “Indiferente”, representando 24% do total. Por fim, 74 consumidores selecionaram a opção “Provável” e 52 a opção “Bastante provável”, ou seja, 18% e 13%, respetivamente.

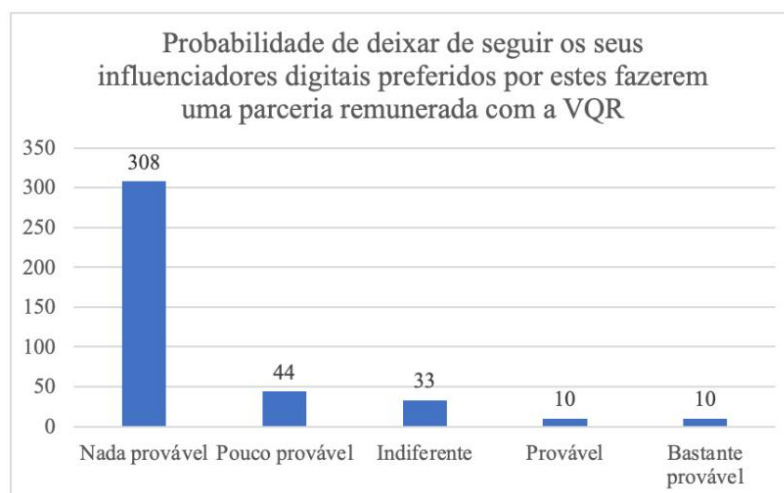
Gráfico 11 – “Probabilidade de comprar produtos d’A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores”



Fonte: elaboração própria

No que concerne à probabilidade de os consumidores comprarem produtos d’A Vaca que ri por influência dos *posts* publicitários dos seus influenciadores digitais preferidos, a opção mais selecionada foi a “Provável”, com 106 respostas, ou seja, 26%. De seguida, 101 consumidores selecionaram a opção intermédia, “Indiferente”, representando 25% do total, seguida da opção “Nada provável” com 76 respostas, isto é, 19%. Por fim, encontram-se as opções “Bastante provável” e “Pouco provável”, com 64 e 58 respostas representando, respetivamente, 16% e 14%.

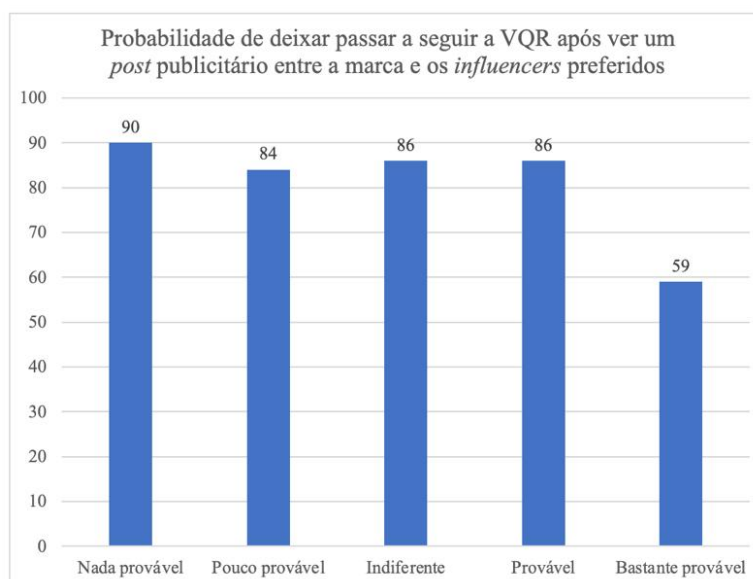
Gráfico 12 – “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais preferidos por estes fazerem uma parceria remunerada com a VQR”



Fonte: elaboração própria

Relativamente à probabilidade de os consumidores deixarem de acompanhar os seus *influencers* preferidos por estes ingressarem numa campanha publicitária com A Vaca que ri, 76% afirmou que seria “Nada provável” fazerem-se, ou seja, 308 participantes. Seguido de 44 participantes que selecionaram a opção “Pouco provável” e 33 a opção “Indiferente”, representando, respetivamente, 11% e 8% do total. As opções menos selecionadas foram as “Provável” e “Bastante provável”, com 10 respostas em cada, isto é, 2,5% em cada uma das duas opções.

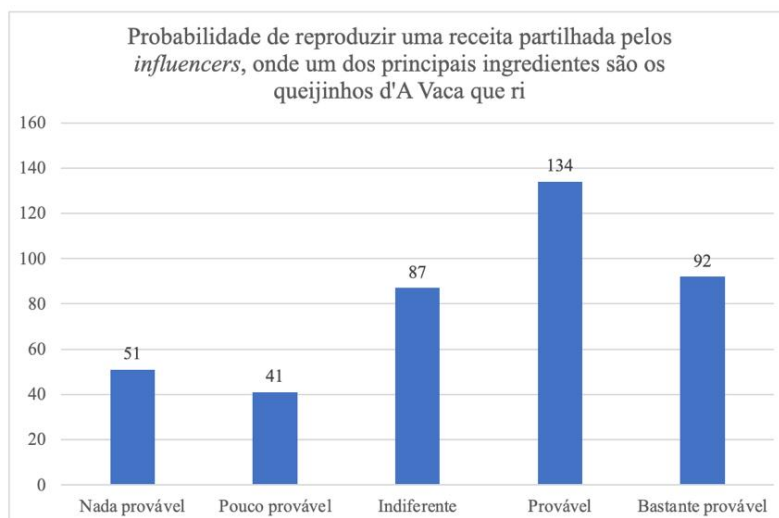
Gráfico 13 – “Probabilidade de passar a seguir A Vaca que ri após ver uma parceria remunerada entre a marca e os seus influenciadores digitais portugueses preferidos”



Fonte: elaboração própria

Por sua vez, a probabilidade de os consumidores passarem a seguir A Vaca que ri no *Instagram* após verem um *post* publicitário entre a marca e o seu influenciador digital preferido, verificou-se uma maior homogeneidade nas respostas. 90 consumidores selecionaram a opção “Nada provável”, enquanto 84 a opção “Pouco provável”, correspondendo a primeira a 22% e a segunda a 21% do total; de seguida, houve 86 participantes a selecionar a opção “Indiferente” e outros 86 a selecionar a opção “Provável”, cada uma delas representando 21% dos consumidores. Por último, 59 dos inquiridos assumiu ser “Bastante provável” passar a seguir A Vaca que ri após ver uma parceria entre os seus influenciadores digitais preferidos e A Vaca que ri no *Instagram*, o que perfaz 15% do total.

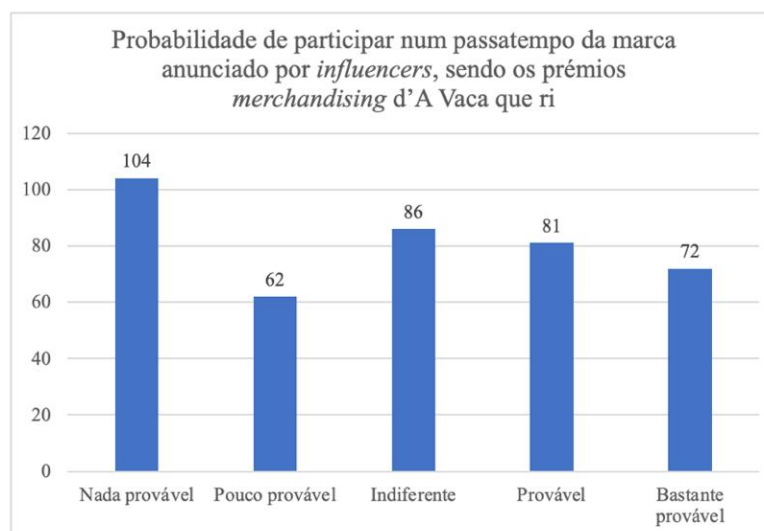
Gráfico 14 – “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada num *post* entre os *influencers* preferidos e a VQR, sendo os queijinhos um dos principais ingredientes”



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à probabilidade de reprodução de uma receita partilhada pelos *influencers* preferidos sendo os queijinhos d'A Vaca que ri um dos ingredientes principais, verificou-se que: 51 assume ser “Nada provável” fazer essa reprodução, enquanto 41 admite ser “Pouco provável”; representando 13% e 10% do total, respetivamente. 87 consumidores revelam ser “Indiferente” reproduzir uma receita com os queijinhos enquanto um dos ingredientes principais, enquanto 134 selecionam a opção “Provável”, o que significa que apenas 92 selecionaram a opção “Bastante provável”. Isto traduz-se para 21% do total a selecionar a opção “Indiferente”, 33% a opção “Provável” e 23% a selecionar a opção “Bastante provável”.

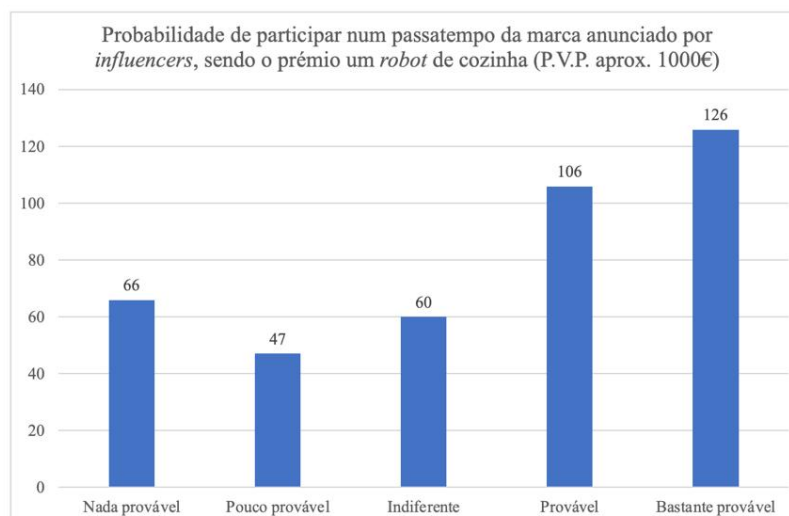
Gráfico 15 – “Probabilidade de participar num passatempo da marca anunciado por *influencers*, sendo os prémios merchandising d’A Vaca que ri”



Fonte: elaboração própria

Em relação à probabilidade de os consumidores participarem num passatempo da marca anunciado pelos influenciadores digitais, em que os prémios do mesmo são produtos de *merchandising* VQR, 104 assumiram ser “Nada provável”, enquanto 62 seleccionaram a opção “Pouco provável”, representando, respetivamente, 26% e 15% do total. Dos 405 participantes, 86 seleccionaram a opção intermediária (“Indiferente”), representando 21% do total. Por fim, 81 seleccionaram a opção “Provável”, enquanto 72 seleccionaram “Bastante provável”, o que se traduz em 20% e 18%, respetivamente.

Gráfico 16– “Probabilidade de participar num passatempo da marca anunciado por *influencers*, sendo o prémio um robot de cozinha (P.V.P aproximadamente 1000€)”

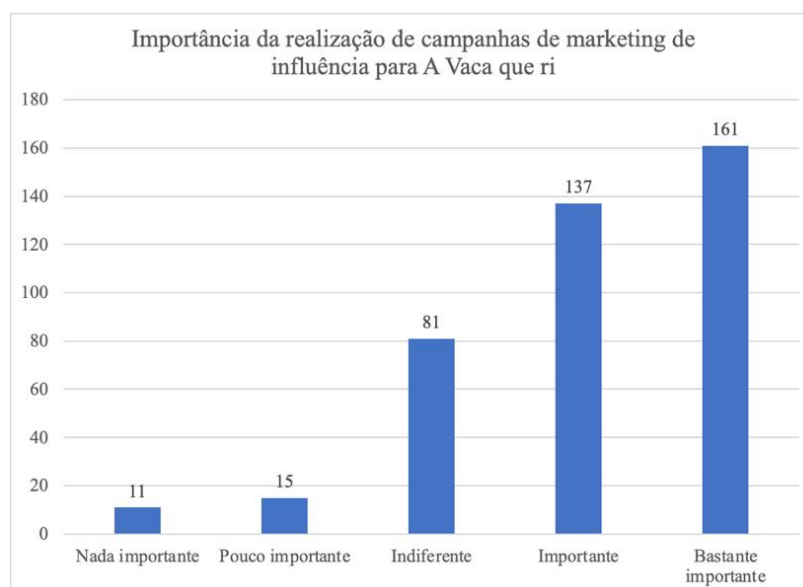


Fonte: elaboração própria

Com base no gráfico 15, conclui-se que 66 consumidores assumem ser “Nada provável” participar num passatempo da marca cujo prémio seja um *robot* de cozinha, enquanto 47 admitem ser “Pouco provável”, representando 16% e 12% do total de consumidores inquiridos. Do total, 60 assinalaram a opção “Indiferente”, representando 15% dos participantes em estudo. Por fim, 106 assinalaram a opção “Provável” e 126 a opção “Bastante provável”, o que se traduz em 26% e 31% do total.

De seguida, pediu-se aos participantes para completarem duas afirmações apresentadas considerando novamente uma escala de *Likert* de cinco pontos, sendo desta vez a escala apresentada a seguinte: 1 – Nada importante, 2 – Pouco importante, 3 – Indiferente, 4 – Importante, 5 – Bastante importante. O objetivo desta última secção do questionário prende-se com a importância que os consumidores atribuem aos *influencers* digitais no que diz respeito a campanhas de marketing de influência da marca em estudo.

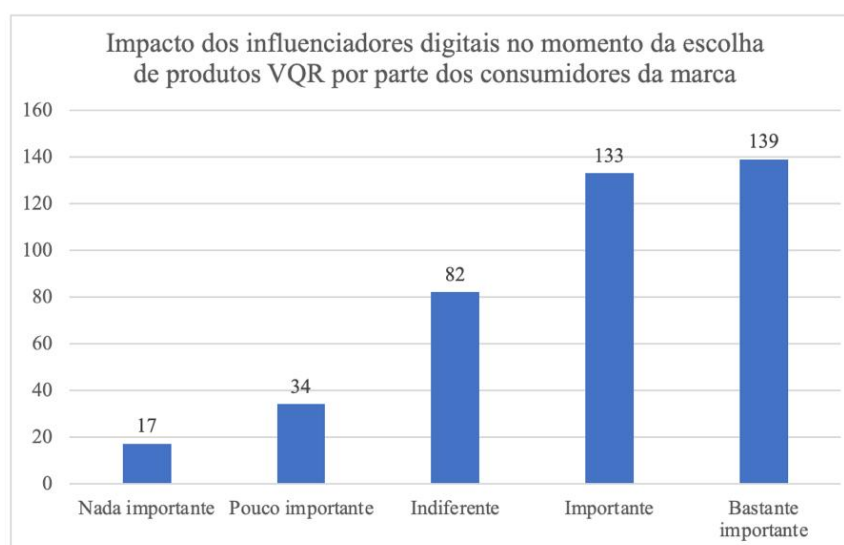
Gráfico 17 – “Importância das campanhas de marketing de influência para a marca A Vaca que ri”



Fonte: elaboração própria

Neste caso, apenas 11 consumidores percebem a realização de campanhas de marketing de influência d'A Vaca que ri enquanto “Nada importante” e 15 enquanto “Pouco importante”, representando apenas 3% do total de inquiridos em cada uma das opções. Dos 405 inquiridos, 81 assinalaram a opção “Indiferente”, ou seja, 20% do total. Por outro lado, 137 consumidores assinalaram a opção “Importante” e 161 “Bastante importante”, revelando que 34% e 40% atribuí importância a este tipo de campanhas.

Gráfico 18– “Impacto dos influenciadores digitais no momento da escolha de produtos VQR por parte dos consumidores da marca”



Fonte: elaboração própria

Na última questão do inquérito, era pedido aos consumidores para indicarem o impacto que acreditam que as parcerias publicitárias entre A Vaca que ri e os *influencers* têm no momento da escolha dos produtos VQR. Apresentado este cenário, apenas 17 participantes assinalaram a opção “Nada importante” e 34 a opção “Pouco importante”, que se traduzem em 4% e 8% do total. De seguida, 82 inquiridos seleccionaram a opção “Indiferente”, revelando que 20% não tem uma opinião forte acerca desta temática. Por fim e com maior adesão, vêm as opções “Importante”, com 133 respostas (33%) e “Bastante importante” com 139 respostas, que perfaz 34% do total.

6.3 – Discussão dos resultados

Após a análise dos dados de caracterização da amostra, segue-se a análise aos dados do estudo. Esta análise focou-se no cruzamento de diversas variáveis presentes no inquérito por questionário.

Primeiramente, cruzaram-se as variáveis “Ser seguidor da VQR no *Instagram*” e “Distrito ou Região Autónoma de Residência”. Através da tabela 3, é possível distinguir os “seguidores” e os “não seguidores” da marca na rede social em estudo, bem como as zonas onde residem. Concluiu-se que na maioria das zonas de Portugal, são mais os

consumidores que não acompanham A Vaca que ri no *Instagram*, do que aqueles que seguem a marca. Através destes dados, a marca pode compreender de que forma poderá prosseguir com o investimento em campanhas de marketing de influência, uma vez que passa a ter uma melhor perceção de que regiões têm mais seguidores e quais têm menos, podendo potencializar os conteúdos publicitários e promoção de publicações e *stories* no *Instagram* com incidência em regiões específicas.

Tabela 3 – Cruzamento entre as perguntas “É seguidor d’A Vaca que ri no Instagram?” e “Qual o seu distrito/área de residência?”

É seguidor d'A Vaca que ri no Instagram?		Sim	Não
Distrito ou Região Autónoma de residência	Aveiro	5	10
	Beja	-	5
	Braga	8	2
	Bragança	3	1
	Castelo Branco	2	-
	Coimbra	2	6
	Évora	1	3
	Faro	2	1
	Guarda	-	2
	Leiria	1	15
	Lisboa	62	173
	Portalegre	-	-
	Porto	21	15
	Santarém	4	1
	Setúbal	14	25
	Viana do Castelo	4	-
	Vila Real	1	2
	Viseu	3	3
	R. A. Açores	2	1
	R. A. Madeira	1	4
Total		136	269

Fonte: elaboração própria

De seguida, cruzaram-se as variáveis “Ser seguidor da VQR no *Instagram*” e “Faixa etária”.

Tabela 4 – Cruzamento entre as perguntas “É seguidor d’A Vaca que ri no Instagram?” e “Qual a sua faixa etária?”

É seguidor d'A Vaca que ri no Instagram?		Sim	Não
Faixa etária	15-24	17	131
	25-34	69	48
	35-44	26	24
	45-54	16	41
	55-64	5	19
	+65	3	6
Total		136	269

Fonte: elaboração própria

Através da tabela acima apresentada, determinou-se que as faixas etárias que têm maior tendência para seguir A Vaca que ri no *Instagram* são as 25-34 e 35-44, sendo as restantes aquelas em que a marca poderá ter de vir a investir e a concentrar mais a sua comunicação para ganhar mais força no digital.

No seguimento do cruzamento de dados, tornou-se também relevante cruzar as variáveis “Ser seguidor da VQR no *Instagram*” e os fatores que levaram os seguidores a conhecer a rede social da marca.

Tabela 5 – Cruzamento entre as perguntas “É seguidor d’A Vaca que ri no Instagram?” e “Como teve conhecimento da página de Instagram d’A Vaca que ri em Portugal?”

É seguidor d'A Vaca que ri no Instagram?	Como teve conhecimento do IG da VQR?					Não tinha conhecimento
	Familiar/Amigo	"Perfis sugeridos"	Pesquisa proativa	Através de <i>influencers</i>	"Sponsored"	
Sim	14	32	40	56	27	1
Não	39	4	6	27	10	194
Total	53	36	46	83	37	195

Fonte: elaboração própria

Através da análise da tabela 5, compreendeu-se quais os motivos que levam a maioria dos consumidores a conhecer a página de *Instagram* da marca, sendo que a vertente dos influenciadores revela um peso elevado, o que indica que é uma das formas que mais faz A Vaca que ri chegar aos seus consumidores no digital. Contudo, grande parte dos inquiridos revelou não ter conhecimento prévio da existência da página de *Instagram* d’A Vaca que ri, o que significa que ainda há uma vasta possibilidade de crescimento de *brand awareness* a criar junto dos consumidores, motivando-os a passar a acompanhar a marca nesta rede social.

Tabela 6 – Cruzamento entre as perguntas “Por que motivos segue A Vaca que ri no *Instagram*?” e “Como teve conhecimento da página de *Instagram* d’A Vaca que ri em Portugal?”

Motivos para seguir A Vaca que ri no <i>Instagram</i>	Como teve conhecimento do IG da VQR?					Não tinha conhecimento
	Familiar/Amigo	"Perfis sugeridos"	Pesquisa proativa	Através de <i>influencers</i>	"Sponsored"	
Gosto dos conteúdos / entretenimento	9	19	21	20	12	-
Motivos profissionais	3	5	20	31	11	-
Pelas receitas partilhadas	4	18	13	23	7	-
Para participar nos passatempos	3	10	6	13	9	-
Sou fã dos produtos e quero acompanhar as novidades	7	18	22	20	14	1
Responsabilidade social da marca	3	3	7	9	5	-
Pela estética e organização do perfil	1	5	2	4	3	-
Total	30	78	91	120	61	1

Fonte: elaboração própria

Com a análise da tabela 6, foi possível determinar quais os motivos que os consumidores consideraram mais importantes para seguir a marca tendo em conta a primeira fonte de contacto que tiveram com o perfil de *Instagram*. Os motivos que se destacam são a “pesquisa proativa” daqueles que buscam n’A Vaca que ri “conteúdos fonte de entretenimento”; os “motivos profissionais” daqueles que conheceram a marca através de *influencers* – podendo isto indicar que vários influenciadores responderam ao questionário; as “receitas partilhadas” e os “passatempos”, novamente para os consumidores que conheceram a rede social da marca através de influenciadores digitais; o simples facto dos consumidores que se assumem “fãs da marca que querem estar a par da novidades” e que souberam da existência do *Instagram* da VQR via *influencers*; também se destacam os consumidores que tiveram conhecimento da página devido aos influenciadores e que decidiram seguir pela responsabilidade social corporativa d’A Vaca que ri; e, por último, destacam-se também os consumidores que se cruzaram com a página através dos “perfis sugeridos” e que vêm na estética e organização do perfil motivos fortes para seguir a marca. Através desta análise destacou-se, uma vez mais, o impacto do trabalho dos influenciadores digitais e das campanhas em que estes têm um papel ativo, o que significa que, para gerar maior *brand awareness* para o *Instagram* da marca, faz sentido continuar a investir neste formato de comunicação digital.

De seguida, e de forma a poder obter um maior detalhe relativamente ao cruzamento das restantes temáticas do inquérito por questionário, fez-se a elaboração e análise de diversas tabelas que permitiram relacionar as três variáveis (género, área de residência e idade) com diversas perguntas realizadas no questionário (Anexo 1).

As principais conclusões retiradas da análise das tabelas acima mencionadas foram as seguintes:

- Quanto maior for o nível de esforço que uma ação requer a nível de *engagement* no *Instagram* d'A Vaca que ri, menor será o número de consumidores disposto a fazê-lo. Em todas as variáveis (género, área de residência e idade), a probabilidade de os consumidores colocarem *like* em publicações de campanhas de marketing de influência d'A Vaca que ri é maior do que a probabilidade de comentarem, e esta última é maior do que a probabilidade de partilharem tais conteúdos nos seus *stories*, mesmo que se trate de publicações dos seus influenciadores digitais portugueses preferidos. O mesmo acontece para a partilha deste tipo de conteúdos com familiares e amigos. Estes dados revelam que o consumidor d'A Vaca que ri é mais propício a reagir às publicações da marca através de *likes*, em detrimento das restantes possibilidades;
- Relativamente ao impacto do trabalho desenvolvido pelos influenciadores digitais em parceria com A Vaca que ri, também nas três variáveis os consumidores relevaram uma grande probabilidade de comprarem os produtos da marca motivados pela partilha dos conteúdos dos *influencers*, o que significa que a aposta neste tipo de comunicação tem uma forte materialização nos consumidores no que diz respeito à decisão de compra/desejo sobre os produtos. Na variável “género”, a moda foi 4 (provável) tanto para os consumidores femininos como masculinos; na variável “área de residência”, a maioria dos resultados de cada área concentra-se nos valores 3 e 4 (“indiferente” e “provável”, respetivamente); e na variável “faixa etária”, apesar de a maioria dos resultados se concentrar no nível 3 de concordância (“indiferente”), o número de consumidores que selecionou a opção 4 (“provável”) foi superior;
- A análise às respostas dos consumidores permitiu também aferir que o facto de os seus *influencers* digitais preferidos estabelecerem parcerias com A Vaca que ri não seria um motivo para que estes os deixassem de seguir (afirmação que se verificou em todos os parâmetros das três variáveis);

- Relativamente à probabilidade de os consumidores passarem a seguir a VQR após serem impactados com conteúdos de marketing de influência criados para a marca pelos seus influenciadores preferidos, os valores revelaram-se divididos. Na variável “género”, “provável” foi a opção mais vezes selecionada pelas mulheres, enquanto as opções “nada provável” e “pouco provável” apresentaram frequências absolutas iguais nos homens – o que significa que há maior probabilidade de as mulheres seguirem a VQR após verem conteúdos de *influencers* para a marca. Já na variável “área de residência”, também não se revelou um consenso entre as diversas zonas do país, nem mesmo nas três regiões com mais consumidores em estudo (Lisboa, Porto e Setúbal), que selecionaram com maior frequência as opções “pouco provável”, “provável” e “muito provável”, respetivamente. Na variável “faixa etária”, identificam-se três grupos com maior probabilidade de seguir a VQR no *Instagram* devido a *posts* de influenciadores, sendo eles “25-34”, “35-44” e “+65”, cuja maioria das respostas recaiu entre os níveis 4 e 5 (“provável” e “muito provável”);
- Outra das vertentes foco d’A Vaca que ri são as receitas e os passatempos, onde os influenciadores também têm vindo a marcar presença. Assim, fez sentido cruzar as três variáveis com a probabilidade de os consumidores reproduzirem receitas cujo ingrediente principal são queijinhos VQR. Na variável “género”, tanto mulheres como homens revelaram ser “provável” replicarem as receitas partilhadas por influenciadores que seguem, “nada provável” participarem num passatempo cujo prémio são itens de *merchandising* VQR, e “provável” ou “muito provável” participarem em passatempos cujo prémio é um *robot* de cozinha;
- Na maioria dos distritos/regiões de Portugal os consumidores assinalaram as opções “provável” e “muito provável” quando questionados acerca da probabilidade de reproduzirem receitas partilhadas por *influencers* utilizando queijinhos da marca, à semelhança da variável anteriormente analisada, a maioria dos consumidores das várias regiões do país assume ser “nada provável” ou “pouco provável” participar num passatempo em troca de produtos de *merchandising* da marca, mas a situação inverte novamente quando o prémio se trata de um dispositivo eletrónico para cozinhar, selecionando na maioria das áreas as opções “muito provável” e “provável”;

- Nas diferentes faixas etárias, foi a opção “provável” que se destacou em praticamente todos os grupos (com exceção das faixas etárias dos 45-54 e dos 55-64, que selecionaram mais vezes a opção “indiferente”) quando questionados acerca da probabilidade de reprodução da receita. De seguida verificou-se novamente uma descida no *engagement* dos consumidores quando se trata da participação num passatempo com prémios relacionados com a marca (exemplo: *t-shirts*, panos de cozinha, luvas de cozinha, copos, *tote bags*, etc.), sendo que a maioria dos grupos selecionou a opção “nada provável” e apenas dois se posicionaram nos valores 4 (provável) e 5 (muito provável) – +65 e 25-34, respetivamente; por último, também na variável das faixas etárias se confirma que a interação com a marca aumenta quando o prémio do passatempo se trata de um *robot* de cozinha, tendo todos os grupos selecionado na sua maioria as opções “provável” e “muito provável”.

As informações obtidas através da análise do cruzamento destas três variáveis com as restantes questões do inquérito revelam, uma vez mais, que os consumidores tendem a interagir mais com a marca quanto menor for o esforço que a sua ação requer (exemplo: deixar um *like* requer menos esforço do que comentar e/ou partilhar uma publicação/passatempo); que o *engagement* depende do retorno que o consumidor poderá vir a obter, ou seja, se o retorno/prémio de um passatempo for um bem considerado “valioso”, como um *robot* de cozinha, há uma maior probabilidade de tal passatempo ser bem-sucedido, uma vez que em todos os parâmetros os consumidores demonstraram maior interesse em participar num passatempo cujo prémio seria um *robot* de cozinha em vez de participar num passatempo cujos prémios são produtos de *merchandising* d’A Vaca que ri. Estas conclusões fornecem *insights* relevantes à marca, uma vez que podem potenciar futuros passatempos, indo ao encontro da “norma” do pouco esforço (os consumidores irão participar mais se tiverem apenas de meter *like* e menos se tiverem de comentar e/ou partilhar; irão participar mais se o prémio for mais apelativo e se não tiverem de seguir inúmeras regras que requeiram muito do seu tempo e atenção).

Por fim, os consumidores responderam a duas questões que permitem analisar a importância que estes atribuem às campanhas de marketing de influência d’A Vaca que ri, bem como ao poder que atribuem aos influenciadores enquanto líderes de opinião e *trend-setters*:

- Na variável “género”, o valor mais vezes selecionado pelos homens foi “importante” e pelas mulheres “muito importante” quando questionados acerca da importância que atribuem às campanhas de marketing de influência para a marca em estudo. O mesmo se verificou quando a questão se focava na influência que acreditam que estes criadores podem ter na mente do consumidor no momento da compra dos produtos da VQR, sendo o valor mais selecionado pelos homens “importante” e pelas mulheres “muito importante”.
- Na variável “área de residência”, a maioria das regiões (12/20) selecionou a opção “muito importante” na atribuição de importância ao marketing de influência para A Vaca que ri. Já na questão relacionada com o poder de influência dos criadores digitais na mente dos consumidores, as respostas mais frequentes dividiram-se entre as opções “importante” e “muito importante”.
- Por fim, na variável “faixa etária” acerca da importância atribuída às campanhas de marketing de influência, as respostas dividiram-se também entre as opções 4 e 5 (“importante” e “muito importante”). Verificou-se igualmente que em todas as faixas etárias a maioria dos consumidores acredita que os *influencers* têm um papel “importante” ou “muito importante” no momento da escolha dos produtos da marca A Vaca que ri por parte dos consumidores.

6.4 – Reflexões e relação com os objetivos traçados

A análise e o cruzamento das diferentes tabelas e variáveis em estudo permitiu compreender a perceção dos consumidores d’A Vaca que ri relativamente às campanhas de marketing de influência da marca, possibilitando a resposta aos objetivos inicialmente traçados para este estudo.

Relativamente ao impacto e potencial do investimento em campanhas de comunicação de marketing de influência, através da análise dos dados obtidos, é possível concluir que os consumidores inquiridos revelam ter conhecimento desta área do marketing digital – 76% é seguidor e acompanha o trabalho de influenciadores digitais no *Instagram*-, sendo revelado que muitos dos inquiridos tiveram conhecimento acerca da página d’A Vaca que ri no *Instagram* devido a conteúdos partilhados por influenciadores digitais que segues (21%).

Assim, os *influencers* afiguram-se participantes ativos na construção da relevância d'A Vaca que ri em Portugal, tendo a capacidade de impactar fortemente os consumidores, nomeadamente no que diz respeito à intenção de compra, sendo que cerca de 42% dos inquiridos revela que existe uma forte probabilidade de comprarem produtos da marca após visualizarem conteúdos publicitários entre a marca e os seus *influencers* de eleição.

Uma das desvantagens que este estudo revelou foi o facto de o perfil de *Instagram* da marca em estudo ser ainda pouco reconhecido no geral – 195 consumidores assumiram não ter conhecimento prévio da presença da marca nesta rede social, o que se traduz em quase metade dos inquiridos. Esta realidade revela a necessidade e importância do crescimento nesta plataforma digital, sendo A Vaca que ri uma marca que pretende manter-se icónica, histórica e, acima de tudo, relevante. É importante que a marca repense a sua presença no digital e atue no sentido de fazer crescer a sua comunidade utilizando, por exemplo, a estratégia dos passatempos – cerca de 38% dos consumidores considera provável/bastante provável participar em passatempos da marca cujos prémios sejam itens de *merchandising*, 57% se o prémio for um *robot* de cozinha -, ou a divulgação de receitas que possam ser reproduzidas - uma vez que 56% dos consumidores assinalou as opções provável/bastante provável.

No que diz respeito à viabilidade do investimento em campanhas digitais com influenciadores, esta é uma estratégia de comunicação que tem probabilidade de continuar a trazer resultados positivos para A Vaca que ri em Portugal, uma vez que através da comparação de resultados das campanhas de arranque de 2021 e de 2022 em *Instagram* (A Vaca que ri *Collection*) foi possível verificar que em praticamente todos os parâmetros ocorreu uma melhoria nos resultados (nomeadamente no número de participações no passatempo, número de prémios atribuídos, impressões, alcance e vendas registadas).

Estes resultados permitem afirmar que A Vaca que ri tem vindo a conseguir restabelecer a sua iconicidade junto dos consumidores, uma vez que de 2021 para 2022 se verificou uma variação superior a 1000% nas participações num passatempo que requeria a compra de produtos da marca e que habilitava os consumidores a ganharem itens de *merchandising* exclusivos, mostrando que há um crescente número de consumidores que gostaria de os possuir.

No entanto, o panorama de crise e inflação que começamos a atravessar está não só a afetar os mercados e os resultados globais d'A Vaca que ri, como também veio instaurar a necessidade de implementar cortes nos investimentos em marketing, o que significa que as campanhas de marketing de influência previstas para o segundo semestre de 2022 ficaram suspensas, não havendo uma estimativa concreta de quando as campanhas poderão retomar, nem em que moldes, tendo em conta que o *budget* disponível será afetado negativamente.

Por último, é possível relacionar os resultados obtidos nas campanhas de comunicação de marketing de influência com o comportamento dos consumidores da marca através da análise de alguns parâmetros analisados no inquérito por questionário. Os inquiridos atribuem aos *influencers* a capacidade de gerarem *brand awareness* e *engagement*, fazendo *push* a campanhas, passatempos e até mesmo influenciarem na decisão de compra e potenciarem o desejo de produtos da marca na mente dos consumidores.

Os dados que permitem afirmar a importância e impacto que os influenciadores têm no comportamento do consumidor encontram-se nas questões 11, onde uma percentagem considerável (26%) revelou ser provável comprar produtos d'A Vaca que ri por influência de influenciadores digitais e 16% consideram ser bastante provável" serem influenciados; 14, onde 66% dos inquiridos revela ser provável/bastante provável reproduzir receitas influenciados pela partilha de *influencers* digitais; 15 e 16, onde um número também relevante de consumidores demonstrou tendência provável/bastante provável para participar em passatempos da marca (38% e 57% no total para prémios de *merchandising* e *robots* de cozinha, respetivamente).

Também através das questões 17 e 18 se fica com uma noção atualizada do potencial da área do marketing de influência para a marca em estudo, uma vez que na primeira, 74% dos inquiridos assinalou as opções importante/bastante importante quando questionados acerca da importância que atribuem à realização deste tipo de campanhas para A Vaca que ri; e na segunda, houve um total de 67% de inquiridos a selecionar as mesmas opções quando lhes foi solicitado um grau de concordância referente ao impacto que acreditam que os influenciadores digitais têm no momento da escolha de produtos VQR por parte dos consumidores.

Conclusão

Ao longo desta investigação foi possível perceber que a área do marketing digital, mais concretamente o marketing de influência, está em constante adaptação e evolução. Estando o mundo cada vez mais digitalizado, pessoas, organizações e marcas passaram também a fazer parte de uma aldeia global que se quer conectada de forma cada vez mais ágil e rápida. Os órgãos detentores do poder de decisão têm vindo a apostar cada vez mais em diferentes plataformas digitais e na criação de perfis em redes sociais, como o *Instagram*, permitindo-lhes um contacto mais imediato com os seus *stakeholders*.

O investimento em campanhas de comunicação de marketing de influência tem vindo a revelar-se uma forte estratégia para diversas marcas, e A Vaca que ri é um desses exemplos. Assim, a pergunta de partida da presente investigação estava relacionada com o impacto deste tipo de campanhas no *Instagram* junto dos consumidores da marca em Portugal. Neste sentido, através da análise de diversos estudos teóricos e da recolha e análise de dados empíricos, conclui-se que os *influencers* e as campanhas de marketing de influência são instrumentos poderosos para a atuação estratégica desta marca que já conta com mais de 100 anos no mercado e que tem como principais objetivos levar o riso e alegria aos consumidores, através de porções cremosas de queijo fundido.

De forma a responder à pergunta de partida “Qual é o impacto das campanhas de comunicação de marketing de influência no *Instagram* junto dos consumidores d’A Vaca que ri em Portugal?”, foram definidos três objetivos. Primeiramente, compreender o impacto e o potencial do investimento em campanhas de comunicação de marketing de influência, nomeadamente na intenção de compra dos consumidores d’A Vaca que ri em Portugal. Neste ponto, verificou-se que uma grande maioria dos consumidores já está familiarizado com esta área do marketing digital, sendo que o trabalho dos *influencers* se revelou útil para criar notoriedade sobre o perfil de *Instagram* da marca através de campanhas e para suscitar nos consumidores a adoção de um comportamento específico, que é o de compra de produtos da marca. Ainda assim, concluiu-se também a necessidade de crescimento desta rede social da marca, que poderá beneficiar através de uma maior dinamização da mesma com conteúdos como partilha de receitas e lançamento de passatempos.

O segundo objetivo foi o de analisar a viabilidade do investimento em campanhas digitais com influenciadores enquanto estratégia de comunicação da marca através da análise e comparação de campanhas realizadas. Ao analisar este objetivo, concluiu-se que as campanhas de marketing de influência têm vindo a obter resultados positivos, ou seja, os passatempos da marca têm vindo a ter cada vez mais adesão, o *feedback* que a marca tem vindo a obter nos conteúdos que podem ser úteis aos consumidores (como a partilha de receitas) também se revelou bastante positivo. No entanto, devido ao clima instável que os mercados estão a sofrer com o panorama de guerra na Europa e num período pós Covid-19, os resultados globais d'A Vaca que ri revelaram-se, pela primeira vez na sua história, negativos, o que fez com que tenha sido tomada a decisão de efetivar cortes relevantes na área do marketing em diversos países, tendo sido necessária a suspensão de todas as campanhas de comunicação de marketing de influência que estavam previstas para o 2º semestre de 2022 em Portugal. Esta incerteza poderá prolongar-se para além de 2022, uma vez que a inflação está a alterar os preços de todas as matérias-primas e fornecedores, havendo a necessidade de aumentar os preços dos produtos e a possibilidade de continuar a haver cortes ou reduções significativas no *budget* alocado a esta área nos próximos anos.

Por último, definiu-se o objetivo de identificar a forma como se traduzem os resultados obtidos nas campanhas de comunicação de marketing de influência junto dos consumidores. Através da análise dos inquéritos por questionário, concluiu-se que aos olhos dos consumidores, os *influencers* que estabelecem parcerias com A Vaca que ri têm um grande potencial para gerar *brand awareness* e incentivar à participação em passatempos, têm também a capacidade de promover um maior *engagement* com o perfil de *Instagram* da marca e incentivar à compra dos produtos através de conteúdos que se enquadrem no seu estilo de comunicação habitual, fatores que vieram reforçar a importância e capacidade que os influenciadores digitais têm para impactar os consumidores desta marca.

Esta perceção dos influenciadores enquanto “marcas humanas” e criadores que produzem conteúdos para agradar potenciais consumidores (Giles, 2018) de forma mais *approachable* que a própria marca, e criando uma sensação de maior proximidade e confiança (Ki *et al.*, 2020) é fulcral para que as marcas sejam capazes de manter uma relação estreita com os seus consumidores (e potenciais consumidores) através de

diferentes meios. Para além disso, diversos estudos apresentam a área do marketing de influência enquanto área de elevado potencial para as marcas (figuras 5 e 6), não só pelo investimento que *marketers* estão a fazer, como também pela percentagem de sucesso que têm vindo a representar.

Este estudo registou algumas limitações, como a impossibilidade de acesso a dados relativos à análise detalhada de algumas campanhas, bem como a informações referentes a vendas e comparações entre diferentes períodos temporais, o que de certa forma obrigou a que a investigação se focasse apenas num pequeno período temporal de realização de campanhas de marketing de influência e na comparação breve de resultados gerais de apenas uma. O já previamente mencionado clima de instabilidade que os mercados estão a sofrer também é considerada uma limitação ao estudo, uma vez que, caso não tivessem sido implementados cortes na área do marketing, poderiam ter sido analisadas mais campanhas de marketing de influência que estavam previstas para o 1º semestre de 2022, e os próprios resultados das campanhas realizadas poderiam ter sido diferentes. Por último, o facto de o *website* português da marca estar desatualizado e de não ter sido possível ter-se acesso aos portfólios de outros países também se revelaram enquanto limitações, uma vez que os exemplos fornecidos aos leitores ficaram limitadas.

Todavia, a presente investigação demonstrou a sua relevância para que marcas, nomeadamente do setor alimentar, que estejam a ponderar investir em marketing de influência ou que pretendam analisar os resultados que têm vindo a obter de forma coerente e relevante, possam retirar os *insights* necessários e alinhar as suas estratégias de comunicação em concordância com as suas necessidades e, acima de tudo, focados na sua audiência. Concluiu-se também que o marketing de influência ainda pode ter um forte potencial e fazer parte do planeamento estratégico para as marcas, sendo sempre importante que se comunique de forma coerente e alinhada com os pilares de cada organização que pretenda estender a sua marca no digital através de parcerias com *influencers*. Desta forma, propostas para investigações futuras são: proceder a um estudo mais vasto, como por exemplo de um setor específico do mercado e não focando apenas numa só marca; analisar o ponto de vista dos influenciadores enquanto criadores de conteúdos para A Vaca que ri; realização do estudo focado nos concorrentes da marca analisada.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Aires, G. M. (2011). O conceito de marca e sua proteção jurídica. *Revista CEPPG*, (25), 115-129.
- Almeida, A. M. D. (2022). *O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a Geração Z e a marca Sumol* (Doctoral dissertation).
- Alperstein, N. M. (2019). Micro-celebrity and the management of self-presentation on digital media. In *Celebrity and Mediated Social Connections* (pp. 129-159). Palgrave Macmillan, Cham.
- Andrews, K. R. (1997). The concept of corporate strategy. *Resources, firms, and strategies: a reader in the resource-based perspective*, 52.
- Argenti, PA., Howell, RA. & Beck, KA. (2005) “The strategic communication imperative”, *MIT Sloan Management Review*, 46, 3: 82-90.
- Asmuß, B. (2018). Strategy as practice. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-5.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*
- Baldissera, R. (2001). “Estratégia, comunicação e relações públicas”. *Campo Grande: Intercom*
- Barmola, Kailash; S.K., Srivastava (2010) “The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario” *Productivity*, No 51(3), p. 268-275.
- Barnard, C. I. 1938. “The Functions of the Executive”. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.

Boswell, W. R. and J. W. Boudreau. 2001. "How Leading Companies Create, Measure and Achieve Strategic Results Through 'Line of Sight'." *Management Decision* 39 (10): 851-859.

Brondani, R.F., Barros, K.L. (2015), “Comunicação Corporativa: A Importância da Comunicação na Gestão das Empresas”, *X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã*.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Bueno, W. (2005). “Comunicação empresarial: teoria e pesquisa”. São Paulo: Manole.

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.

Caldas, M. P., & Wood Jr, T. (1997). Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 37, 6-17.

Cardoso, A., & Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores.

Carpenter, M. A., & Westphal, J. D. (2001). The Strategic Context of External Network Ties: Examining the Impact of Director Appointments on Board Involvement in Strategic Decision Making. *The Academy of Management Journal*, 44(4), 639–660.

Carrillo, M. (2014). “Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais”. *Comunicação e Sociedade*, 14(26), 71-80.

Chaffee, E. E. (1985). Three models of strategy. *Academy of management review*, 10(1), 89-98.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Cornelissen, J. (2004). “Corporate Communications: Theory and Practice”. *London: SAGE Publications*
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina S.A
- Covaleski, R. L., & da Costa, S. A. (2014). Humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 11(1).
- da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).
- da Gama, A. P., & Casaca, Joaquim. A. (2020). Um “mapa estratégico” para o marketing. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(77), 77–92.
- Dammler, A., Barlovic, I., & Clausnitzer, C. (2005). What are brands for?. *Young Consumers*.
- de Chernatony, L. and Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining a “brand: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*.
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. *Available at SSRN 3344421*
- Edmondson, V. C. (2018). What Is Strategy and Why Is It Important to Anyone Not at the Top?. In *The Thinking Strategist: Unleashing the Power of Strategic Management to Identify, Explore and Solve Problems*. Emerald Publishing Limited.
- Engelstad, F. (2017). “Strategic Communication and Institutional Change”. In F. Engelstad, H. Larsen, J. Rogstad, K. Steen-Johnsen, D. Polkowska, A. S. Dauber-Griffin, & A. Leverton

(Eds.), *Institutional Change in the Public Sphere: Views on the Nordic Model* (1st ed., pp. 139–159). De Gruyter.

Fairbanks, S., Buchko, A. (2018) “What Is Strategy?”, *Performance-Based Strategy*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 5-14.

Faustman, J. M. (2021). Organizational Identity, Cultural Artifacts, and Change. In *Establishing a Space Force Culture: Lessons on Artifacts and Organizational Identity* (pp. 4–9). Air University Press.

Fink, N. C., & Barclay, J. (2013). Strategic Communication in Practice. In *Mastering the Narrative: Counterterrorism Strategic Communication and the United Nations* (pp. 13–22). Global Center on Cooperative Security.

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. LUSOCIÊNCIA - Edições Técnicas e Científicas.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Gama, J. D. O. B. (2018). *Identidade e comunicação de uma nova marca de moda feminina: MISCI* (Doctoral dissertation).

Gagnon, M. A., Jansen, K. J., & Michael, J. H. (2008). Employee Alignment with Strategic Change: A Study of Strategy-supportive Behavior among Blue-collar Employees. *Journal of Managerial Issues*, 20(4), 425–443.

Giles, D.C., Edwards, L. (2018). Instagram and the Rise of the Social Media ‘Influencer. In *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Emerald Insight, 155-173.

Giles, D. C. (2018). Celebrity Studies and the Changing Media Landscape. In *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Emerald Insight, 3-19.

Gonzales-Miranda, D. R. (2020). Organizational Identity: Components and Construction. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(78), 89–104.

Goode, W.J., Hatt, P.K. (1979), *Métodos em pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

Grešková, P. (2016). Brand and consumer of generation Y. *Marketing Identity*, 4(1/1), 90-99.

Gurley, D. K., Peters, G. B., Collins, L., & Fifolt, M. (2015). Mission, vision, values, and goals: An exploration of key organizational statements and daily practice in schools. *Journal of Educational Change*, 16(2), 217-242.

Guerrero-Castro, C. E. (2013). Strategic Communication for Security & National Defense: Proposal for an Interdisciplinary Approach. *Connections*, 12(2), 27–52.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). “Defining Strategic Communication”. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Halloran, R. (2007). "Strategic Communication." *The US Army War College Quarterly: Parameters* 37, 3

Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1988). “The concept of strategy and the strategy formation process”. *Interfaces*, 18(3), 99-109.

Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of consumer behaviour*, 10(6), 356-364.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445.

Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas* . Lisboa : Instituto Piaget.

Husai, S., Ghufraan, A., Chaubey, D. S. (2016). "Relevance of Social Media in Marketing and Advertising". *Splint International Journal of Professionals: A Monthly Peer Reviewed International Journal of Management & IT; Bhubaneswar* 3 (7): 21–28.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.

Influencer Marketing Hub (2022), Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. Obtido de <https://influencermarketinghub.com/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>

Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

King, S. (1970). What is a Brand. *J. Walter Thompson, London*.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). Marketing 3.0: Values-driven marketing. *Gramedia: Jakarta*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.

Kunsch, M. (2014). “Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual”. *Revista Matrizes*, 2(14), 35-61.

Labovitz, G. and V. Rosansky. 1997. “The Power of Alignment: How Great Companies Stay Centered and Accomplish Extraordinary Things”. New York, NY: John Wiley and Sons.

Las Casas, A. L. (2021). *Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo*. M. Books.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Macnamara, J. (2018). “A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: progress and Gaps”. *International Journal of Strategic Communication*, 12:2, 180-195.

Mahoney, J. T., & McGahan, A. M. (2007). The field of strategic management within the evolving science of strategic organization. *Strategic Organization*, 5(1), 79–99.

March, T. G. and H. A. Simon. 1958. *Organizations*. New York, NY: Wiley. Maruyama, G. M. 1997. *Basics of Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication

MarketingCharts.com (2022), *Influencer Collaborations Work Most of The Time, Marketers Say*. Obtido de <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/sponsorships-traditional-and-cross-channel-227158>

MarketingCharts.com (2021), *Where Are Media Budgets Trending for Next Year?*.
Obtido de <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-118283>

Markides, C., Mang, P. Y. & Mintzberg, H. (2000). Strategic Innovation: Constantinos Markides on Strategy and Management [and Commentary]. *The Academy of Management Executive (1993-2005)*, 14(3), 43–45.

Martins, A. S. M. (2015). *Da Imagem à Marca* (Doctoral dissertation).

Martins, R. (1984). “Acerca do conceito de estratégia.” Lisboa: Instituto da Defesa Nacional.

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

MccLurg, R. (2013). Digital Marketing Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking. *Family Advocate*, 35(3), 28–30.

Mintzberg, H. (1977). Strategy Formulation as a Historical Process. *International Studies of Management & Organization* Summer 1977, Vol. 7, N° 2 pp. 28-40.

Nicolau, I. (2001). O conceito de estratégia. *INDEG/ISCTE*, 637-658.

Nothhaft, H., Werder, K.P., Vercic, D., Zerfass, A. (2018). “Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept”. *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 352-366.

Nunes, L. (2022). Personas: transformações da publicidade em contexto de midiatização profunda. *Rizoma*, 10(1)

O’Connor, B. (2015). What every CEO needs to know about digital marketing. *Journal of Creating Value*, 1(2), 214-220.

Oliveira, M. L. (2000) *Propriedade Industrial. Âmbito de proteção à marca registrada*. Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2000.

Papagiannis, N. (2020). What Brand Are Missing to Optimize Organic Traffic. *Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic*, First Edition. John Wiley & Sons 75-106.

Peças, I. M. D. S. (2019). *A influência dos processos co-criativos com o consumidor na gestão das marcas: o desenvolvimento de produtos ou serviços no panorama nacional* (Doctoral dissertation).

Pereira, C. A. M., & Herschmann, M. (2002). Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Comunicação & Sociedade*, 24(38), 27-42.

Pereira, M. A. M. (2008). *A elaboração do conceito de marca*. São Paulo, ano V, 9.

Pessôa, D. J., & de Souza, M. J. S. (2010). A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. *Internext*, 5(1), 84-111.

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (Vol. 53). Summus editorial.

Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and tactics in strategic communication: Examining their intersection with social media use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125-144.

Porter, M. E. (1996). O que é estratégia. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

Porter, M. (1997). "Creating tomorrow's advantages". In Gibson, R., *Rethinking the future*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. (2017). Marketing de Influência. *Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 19(2), 43-58.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Raposo, A. (2017). "Comunicação estratégica nas organizações e novas tecnologias: elementos constantes numa equação dinâmica". *Revista Dito Efeito*, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 109-121, jan./jun. 2017.

- Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Rezende, D. A. (2008). *Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas*. Brasport.
- Ribeiro, A. B. F. (2015). *Estratégias usadas para fortalecimento de uma marca: estudo de caso da Farmácia Garrido*.
- Rita, I. G. (2016). *A influência das aplicações móveis na percepção da imagem de marcas comerciais* (Doctoral dissertation).
- Robinson, J. A. (2011). A Brief History of Strategic Communication. In *Communicating Airpower: Strategic Communication and the United States Air Force since 9/11* (pp. 2–8). Air University Press.
- Rothauer, D. (2018). What is Strategy and Why?, in *Vision & Strategy (Strategic Thinking for Creative and Social Entrepreneurs)*. Birkhäuser.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*.
- Rus, D. (2013). “Technical communication as strategic communication. Characteristics of the English technical discourse”. *ScienceDirect*
- Ryan, P. (2019). Instagram, Micro-Celebrity and the World of Intimate Strangers. In *Male Sex Work in the Digital Age* (pp. 95-118). Palgrave Macmillan, Cham.
- Sachetti, P., & Zuppinger, T. (2018). What is a Brand? *New Technologies and Branding*. John Wiley & Sons, 1-23.
- Sandhu, S. (2009). “Strategic Communication: An Institutional Perspective”. In *International Journal of Strategic Communication*, 3:2, 72-92.
- Santiago, M. P. (2002). Comunicação integrada de marketing. *Coleção Gestão Empresarial*.
- Schendel, Dan E. and Hatten, K. J. (1972). Business policy or strategic management: A view for an emerging discipline. *Academy of Management Proceedings*, eds. V. F.

Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2020). Developing a research instrument to study the impact of consumer brand perception, consumer brand relationship and consumer buying behaviour on online apparel shopping. In *Digital and social media marketing* (pp. 67-81). Springer, Cham.

Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.

Silveira, N. (1987). *Curso de propriedade industrial*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1987.

Singhal, N. (2018). A study of consumer behaviour towards genetically modified foods and the moderating effects of health consciousness. *Vision*, 22(3), 306-315.

Sobreira, R. M., & Marques, G. (2018). Construção e desenvolvimento da identidade organizacional: análise do sítio web de uma organização. *Linguagem em (Dis) curso*, 18, 119-134.

Stake, R.E. (2000). *Case studies*. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds). *Handbook of qualitative research*. London: Sage.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Steyn, B., (2004). “From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization”, *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183.

Strachan, H. (2011). Strategy and contingency. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 87(6), 1281–1296.

Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Editora E-papers.

Telles, R., & Queiroz, M. M. (2013). *Posicionamento de marca: Uma perspectiva da evolução do conceito*. *Revista Científica Hermes*, (8), 187-207.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

- Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An introduction to strategic communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vaz, A., C. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013).
- Ventura, M. (2007). *O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa*. Pedagogia Médica.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Vercic, D., Zerfass, A. (2018) “Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm”, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 333-351.
- Wilson, B. (2019). Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business: by Joel Backaler, PA, Palgrave Macmillan (Springer International Publishing with rights), 2018, \$29.99 Hard Cover, ISBN: 978-3-319-78396-3.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zaman, G., & Goschin, Z. (2010). Multidisciplinarity, Interdisciplinarity and Transdisciplinarity: Theoretical Approaches and Implications for the Strategy of Post-Crisis Sustainable Development. *Theoretical & Applied Economics*, 17(12).
- Zerfass, A., Vercic, D., Nothhaft, H, Werder, K (2018). “Strategic Communication: Defining the. Field and its Contribution to Research and Practice”. *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505.

Apêndices

Apêndice A – Inquérito por questionário

O impacto das campanhas de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores d'A Vaca que ri em Portugal

O presente questionário é parte integrante de um trabalho final de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa, que tem como objetivo estudar o comportamento dos consumidores portugueses de produtos da marca **A Vaca que ri** face a conteúdos publicitários de influenciadores digitais e campanhas de comunicação de marketing de influência.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo posteriormente utilizados única e exclusivamente para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que apelo à sua honestidade.

O inquérito tem a duração aproximada de 8 minutos.

Qualquer dúvida que surja, poderá entrar em contacto com a aluna responsável pela investigação através do seguinte endereço eletrónico: arppantunes1998@gmail.com.

Agradeço desde já a sua disponibilidade para colaborar!

 arppantunes1998@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#) 

***Obrigatório**

É consumidor dos produtos da marca A Vaca que ri? *

☐ Sim

☐ Não

[Seguinte](#)Página 1 de 7 [Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Acerca do consumidor

Qual o seu género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Qual o seu distrito/área de residência? *

- ☐ Distrito de Aveiro
- ☐ Distrito de Beja
- ☐ Distrito de Braga
- ☐ Distrito de Bragança
- ☐ Distrito de Castelo Branco
- ☐ Distrito de Coimbra
- ☐ Distrito de Évora
- ☐ Distrito de Faro
- ☐ Distrito da Guarda
- ☐ Distrito de Leiria
- ☐ Distrito de Lisboa
- ☐ Distrito de Portalegre
- ☐ Distrito do Porto
- ☐ Distrito de Santarém
- ☐ Distrito de Setúbal
- ☐ Distrito de Viana do Castelo
- ☐ Distrito de Vila Real
- ☐ Distrito de Viseu
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ +65

A Vaca que ri Portugal (@avacaqueri_portugal) é uma marca que acompanha na rede social Instagram? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Página 2 de 7

[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Porquê seguir A Vaca que ri no Instagram?

Por que motivos segue A Vaca que ri Portugal no Instagram? (pode assinalar várias opções) *

- ☐ Gosto dos conteúdos partilhados/entretenimento
- ☐ Por motivos profissionais (trabalho/trabalhei direta ou indiretamente com a marca)
- ☐ Para acompanhar as receitas partilhadas e poder reproduzir
- ☐ Para poder participar em passatempos da marca
- ☐ Porque sou fã dos produtos da marca e quero acompanhar todas as novidades no Instagram
- ☐ Porque me identifico com a responsabilidade social da marca (ex: trabalho com a Operação Nariz Vermelho, parceria com a empresa Too Good To Go no combate ao desperdício alimentar)
- ☐ Pela estética e organização do perfil de Instagram da marca

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 3 de 7

[Limpar
formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Como tive conhecimento desta página de Instagram?

Como teve conhecimento da página de Instagram d'A Vaca que ri em Portugal (@avacaqueri_portugal)? (pode assinalar várias opções) *

- ☐ Através de um familiar/amigo
- ☐ Apareceu-me nos "perfis sugeridos" e decidi começar a seguir
- ☐ Pesquisei proativamente o perfil da marca para a poder acompanhar no Instagram
- ☐ Através de conteúdos publicitários de influenciadores digitais que sigo
- ☐ Através de conteúdos publicitários promovidos pela marca ("sponsored") que me surgiram na "timeline" ou "stories"
- ☐ Não tinha conhecimento que A Vaca que ri possuía página de Instagram

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 4 de 7

[Limpar
formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

A Vaca que ri e os influenciadores digitais

A Vaca que ri é uma marca que aposta fortemente na divulgação dos seus produtos através de parcerias com influenciadores digitais no Instagram.

Os influenciadores digitais são personalidades que ganham uma vasta base de seguidores nas suas redes sociais pelos conteúdos que criam e partilham, podendo passar a colaborar com diversas marcas, dando a conhecer produtos e/ou serviços.

Estas "celebridades" do digital podem ser cantores, atores, escritores, humoristas, apresentadores, atletas, nutricionistas, ou até mesmo pessoas consideradas "anónimas" no seu dia-a-dia.

É seguidor de influenciadores digitais no Instagram? *

- ☐ Sim, acompanho influenciadores digitais no Instagram
- ☐ Não sigo nenhum influenciador digital no Instagram

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 5 de 7

[Limpar
formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Se os meus influenciadores digitais portugueses preferidos trabalhassem com A Vaca que ri no Instagram...

Aqui estão alguns exemplos de conteúdos publicitários criados por influenciadores digitais para a marca A Vaca que ri em Portugal:



Peço-lhe agora que considere os seus influencers digitais portugueses preferidos e responda às questões abaixo, considerando uma escala de 1 a 5, sendo 1 – Nada provável; 2 – Pouco provável; 3 – Indiferente; 4 - Provável e 5 – Bastante provável, consoante o seu grau de concordância.

Considerando os seus influencers portugueses preferidos e assumindo que acompanha os seus trabalhos e os segue no Instagram, **qual a probabilidade de:**

Colocar *like* numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com marca A Vaca que ri? *

Nada provável 1 2 3 4 5 Bastante provável

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com marca A Vaca que ri? *

Nada provável 1 2 3 4 5 Bastante provável

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com marca A Vaca que ri nos seus *stories*? *

	1	2	3	4	5	
Nada provável	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante provável

Partilhar com familiares/amigos a publicação publicitária d'A Vaca que ri desses influenciadores? *

	1	2	3	4	5	
Nada provável	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante provável

Comprar produtos d'A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores? *

	1	2	3	4	5	
Nada provável	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante provável

Deixar de seguir os seus influenciadores digitais portugueses preferidos por estes terem feito uma parceria remunerada com a marca A Vaca que ri? *

	1	2	3	4	5	
Nada provável	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante provável

Passar a seguir a marca A Vaca que ri no Instagram após ver uma publicação publicitária feita pelos seus influenciadores digitais portugueses preferidos? *

	1	2	3	4	5	
Nada provável	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante provável

Reproduzir a receita partilhada numa publicação publicitária dos seus influenciadores digitais portugueses preferidos, onde um dos principais ingredientes são os queijos d'A Vaca que ri? *

1 2 3 4 5

Nada provável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bastante provável

Participar no passatempo d'A Vaca que ri que os seus influenciadores digitais portugueses preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar brindes da marca (ex: t-shirts, cadernos, luvas de cozinha, panos de cozinha, meias, bandanas, copos, marmitas, sacos de pano, etc)? *

1 2 3 4 5

Nada provável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bastante provável

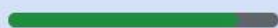
Participar no passatempo d'A Vaca que ri que os seus influenciadores digitais portugueses preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar um *robot* de cozinha (cujo preço de venda ao público ronda os 1000€)? *

1 2 3 4 5

Nada provável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bastante provável

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Página 6 de 7

[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Importância dos influenciadores

Para finalizar, peço-lhe que complete as seguintes afirmações considerando uma escala de 1 a 5, sendo 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 - Importante e 5 – Bastante importante, consoante o seu grau de concordância.

Considero que a realização de campanhas de comunicação de marketing de influência é para a marca A Vaca que ri: *

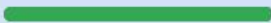
	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante importante

Considero que os influenciadores digitais podem ter um impacto no momento da escolha dos produtos da marca A Vaca que ri por parte dos consumidores da marca: *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante importante

[Anterior](#)

Enviar

 Página 7 de 7

[Limpar formulário](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

O impacto das campanhas de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores d'A Vaca que ri em Portugal

A sua resposta foi registada.
Obrigada uma vez mais pela sua colaboração!

[Enviar outra resposta](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Apêndice B – Guião da entrevista exploratória

No início da entrevista foi feita uma breve apresentação acerca da temática da dissertação, bem como dos principais objetivos da entrevista. Foi também solicitada a permissão para gravação de áudio para posterior transcrição e análise.

Parte I – Acerca da marca A Vaca que ri

- 1) Inês, podes contar-me um pouco acerca da história do Grupo Bel, mais concretamente d'A Vaca que ri?
- 2) E em Portugal, quando é que a marca se estabeleceu e em que moldes?
- 3) Falemos um pouco sobre os consumidores da marca. Quem são os consumidores d'A Vaca que ri em Portugal?
- 4) A nível da comunicação, quais são as principais plataformas em que apostam no *offline* e no *online*?
- 5) Relativamente às redes sociais, mais concretamente à presença d'A Vaca que ri no *Instagram*, quando e porque é que sentiram esta necessidade de criar um perfil para a marca?

Parte II – A Vaca que ri e o marketing de influência

Falemos agora um pouco acerca das campanhas de comunicação de marketing de influência que têm vindo a desenvolver ao longo dos últimos anos:

- 6) O que vos levou ao marketing de influência? Viram este investimento como uma necessidade?
- 7) Que tipo de campanhas têm no *Instagram* e quais consideras serem os principais objetivos delas provenientes?

- 8) Como consideram que têm vindo a ser os resultados deste formato de publicidade? Quais os parâmetros que consideram para medir o sucesso destas campanhas?
- 9) Que papel atribuem aos influenciadores? Quais as principais características que devem ter para serem considerados bons parceiros para A Vaca que ri no Instagram?
- 10) E qual o *feedback* que têm vindo a ter por parte dos consumidores que vos acompanham no *Instagram* e que são alvo destas campanhas?

Parte III – Campanhas realizadas em 2022 (1º semestre)

- 11) Que campanhas foram realizadas em *Instagram* no 1º semestre de 2022?
- 12) Tiveram oportunidade de analisar os resultados dessas campanhas face aos períodos homólogos de anos anteriores?
- 13) Estão previstas novas campanhas para o 2º semestre?

Parte IV – O presente e o futuro

- 14) Tendo em conta que estamos a atravessar um período de crise mundial derivada não só da pandemia, como também do cenário de guerra que assola parte da Europa, consideras que o Grupo Bel, mais concretamente A Vaca que ri, estão a ser impactados? De que forma?
- 15) Por último, gostaria de perguntar qual o futuro que A Vaca que ri perceciona para as campanhas de comunicação de marketing de influência em Portugal. Continua a haver espaço para este tipo de comunicação? Nos mesmos moldes, ou consideras que terão de ser feitos alguns ajustes?

- **Agradecer a disponibilidade e participação.**

Apêndice C – Transcrição da entrevista exploratória¹⁶

R: Inês, podes contar-me um pouco acerca da história do Grupo Bel, mais concretamente d'A Vaca que ri?

IS: Vou falar-te do contexto da marca Portugal. De uma forma global, a marca A Vaca que ri é a marca mais antiga e mais icónica do Grupo Bel. É uma marca, como sabes, que já tem mais de 100 anos, no ano passado foi o nosso 100º aniversário, e foi uma marca que foi evoluindo ao longo dos tempos, mas em que o principal produto que foi lançado, ou seja, o produto pilar, foram as porções. E porquê as porções e naquela dimensão? Porque no fundo aquela dimensão que tu tens de queijinho é a porção certa na quantidade nutricionalmente correta que um consumidor tem de ingerir, e, portanto, este foi no fundo o primeiro produto a ser lançado pela marca já há mais de 100 anos, e continua hoje a ser o produto bandeira. É um produto super interessante porque se adapta às geografias: imagina que tu estás em África e tu sabes que as pessoas em África têm um perfil mais subnutrido e que têm carência de determinados nutrientes, então a nossa fórmula de porções em África é completamente diferente e tem esses ingredientes e esses nutrientes reforçados - imagina o ferro e o zinco - para que essa população tenha um aporte nutricional também compensado, ou seja, é uma marca que está muito preocupada também com o local em que está inserido e com o consumidor em si.

Esta forma de trabalhar representa o posicionamento do Grupo Bel, que é “*For All For Good*”, e é mesmo isto que é levado à letra pelas marcas porque nós queremos ser o melhor para todos. De ressaltar também que A Vaca que ri é uma marca que em termos de oferta também reflete muito isso. É uma marca que tem um posicionamento incrível, que é o posicionamento do riso. Porquê o riso? Porque o riso, só para teres uma noção, é das emoções mais fortes do ser humano. É aquilo que muitas vezes nos ajuda a libertar a tensão, que nos ajuda a equilibrar o nosso estado emocional, e, portanto, aquilo que a marca quer fazer ao longo dos tempos e porque sabe que vivemos tempos conturbados, ou seja, passámos por *lockdown*, de repente estávamos todos no escritório e viemos casa, estávamos muito naquele contexto de voltar a viver em quase em comunidade, em família, todos a trabalhar no mesmo espaço, de repente vem uma guerra, sabemos que há muitos constrangimentos, há contas para pagar, há pequenas contrariedades no dia a dia - uma

¹⁶ Observação: ao longo da transcrição dos dados recolhidos na entrevista, as falas da investigadora são assinaladas pela letra “R” e a da *Brand Manager* assinalada pela letra “IS”

avaria no carro, o que seja – e, portanto, o que esta marca quer perante as contrariedades do dia a dia é efetivamente isto, é fazer com que as pessoas vejam o copo meio cheio, vejam o lado positivo da vida, e, portanto, A Vaca que ri em Portugal e em todas as geografias quer é inspirar as pessoas a escolher rir perante a vida, sendo este o nosso lema. Achamos que se vivermos todos com este *mindset*, a vida acaba por ser um bocadinho mais leve. A marca por si só também tem este propósito muito forte que é o propósito do inspirar as pessoas que devem rir perante a vida.

R: E em Portugal, quando é que a marca se estabeleceu e em que moldes?

IS: A marca já está em Portugal há muitos anos, mas através de um distribuidor. Só posteriormente, no ano de 2003, é que veio a Bel Global que quis comprar uma parte da empresa e juntou ao seu portfólio de marcas A Vaca que ri, que passou a ser vendida pela Bel Portugal. Foi a partir desse ano que a marca começou a crescer mais, mas para teres uma ideia, A Vaca que ri é uma marca que já vendeu mais de 1000 toneladas de porções em Portugal, o que equivale a 59 milhões de porções vendidas, portanto, tem uma escala enorme. No caso do mercado português especificamente, nós estamos obviamente no mercado de queijos que, não sei se tens ideia, é o maior mercado de FMCG - o *Fast Moving Consumer Goods* ou Bens de Grande Consumo. Portanto, num supermercado “queijos” é a categoria que mais fatura, e A Vaca que ri é a quinta marca mais consumida dentro deste grande mercado.

R: Falemos um pouco sobre os consumidores da marca. Quem são os consumidores d’A Vaca que ri em Portugal?

IS: A Vaca que ri tenta posicionar-se em Portugal como uma marca dos 8 aos 80, e o que é que nós queremos dizer com isto? Nós temos um conjunto de produtos que acaba por ser interessante para vários *targets*. Só para explicar um bocadinho vou começar pela parte do portfólio e depois como é que se relaciona com os nossos públicos-alvo.

O nosso portfólio é constituído por quatro grupos de produtos: temos os triângulos, que são o tal produto bandeira e que existe na versão original e na versão *light*; temos os palitos, um produto se calhar um bocadinho mais infantil que começou com a versão original mas que hoje em dia também já tem a versão *light*, que tem menos calorias e menos gordura; depois temos uma gama de fatias de queijo fundido, que são aquelas fatias

tipicamente que se põem nos hambúrgueres e, portanto, aqui temos uma gama com três artigos: o original, o *light* e o *cheddar*; e, por último, temos uma gama que se chama “cuvetes”, que é basicamente um *pack* de manteiga cheio de A Vaca que ri para barrar.

Agora, como é que isto se relaciona com os *targets*? Nós queremos ser uma marca com impacto dos 8 aos 80 e, portanto, em termos de produto e de ocasião tentamos posicionar-nos para vários *targets*. Temos um *target* infantil com palitos, e quando dizemos infantil estamos a dirigir-nos às famílias com filhos, porque não podemos comunicar diretamente com crianças portanto acabamos por ter um produto infantil com palitos, em que sobretudo mães e pais colocam nas lancheiras dos miúdos para a escola porque é um produto que do ponto de vista nutricional, conjugado com água e com uma peça de fruta faz um lanche saudável para uma criança levar para escola, e quem diz escola diz um piquenique no verão, uma ida à praia com os pais, e é um produto bom porque acaba por poder estar fora do frio e tem esta versatilidade e conveniência que é importante também para os pais. Portanto, aqui falamos de um *target* de famílias com filhos. No entanto depois também temos uma gama *light*, que é a nossa principal gama, e que se destina sobretudo a mulheres entre os 25 e os 54 anos. O *light* é um produto muito importante para nós e é um produto sobre o qual sempre exercemos um grande foco e trabalho na Bel juntamente com nutricionistas por ser muito recomendado numa dieta e num estilo de vida mais saudável. 90% da nossa faturação está em triângulos, e 60% deste “bolo” está no produto *light*, e, portanto, este produto *light* é muito procurado durante todo o ano com algum pico no verão, porque sabemos que a partir de maio as pessoas começam a preocupar-se com as dietas, pelo que aqui temos um público se calhar um bocadinho mais feminino apesar de também ser procurado por homens. Relativamente ao produto fatias, este é tipicamente para quando nós temos um jantar de domingo por exemplo uns hambúrgueres com a família, com filhos, e temos este produto que acaba por ser conveniente para este tipo de ocasião, que entra mais numa dinâmica também de cozinha, de *cooking*, e acaba por ser também dirigido para famílias com filhos; e as cuvetes também acabam por ser um produto mais familiar. Portanto, do ponto de vista do *target*, nós acabamos por ter muito definido e em muitas das nossas campanhas as famílias com filhos, mas também um público muito dominado pelo sexo feminino no caso de porções.

Sendo uma marca que acaba por ser dos 8 aos 80, nós cada vez mais temos a missão e o objetivo anual de tornar esta numa marca novamente icónica porque sabemos que tem o potencial de ser um *hit* e de ser uma marca que as pessoas gostam, que querem ter os

artigos da marca, que impulsiona também o colecionismo, e, portanto, nós cada vez mais andamos a trabalhar também num *target* que é um *target millennial*, um *target* mais *lifestyle*. Ou seja, queremos ir também para um conjunto e para uma franja de consumidores mais nova e posicionarmo-nos para eles como esta marca *trendy* e que pode ser inserida no dia a dia. Em paralelo, e porque desde que se instalou o Covid as pessoas ficaram mais em casa e passaram a consumir e cozinhar mais em casa, esta foi uma tendência que se manteve porque os preços estão a aumentar, o nosso nível de vida está a baixar e, portanto, o cozinhar em casa continua a ser imperativo, portanto para nós também faz sentido continuar a explorar e explorar cada vez mais um *target* de *foodies*, ou seja, das pessoas que gostam de cozinhar, que fazem receitas e que as publicam, e para nós também fez muito sentido para além do público feminino, das famílias com filhos e destes *millennials*, entrar aqui numa franja de consumidores que são adultos tipicamente entre os 30 e os 50, que não têm filhos e que efetivamente se dedicam mais e têm o gosto pela cozinha. O *target* mais velho, ou seja, dos avós não é um *target* que nós tenhamos em todas as campanhas, é apenas um grupo que pontualmente exploramos do ponto de vista digital, por exemplo no Dia dos Avós ou alguma celebração deste género, mas não é um *target* que nós a exploramos ainda a fundo. No entanto, é uma coisa que nós estamos a estudar para explorar no futuro. Respondendo de forma geral à tua pergunta, A Vaca que ri é uma marca muito transversal com um posicionamento e *target* que abrange consumidores das mais variadas idades.

Para além destes *targets* mais genéricos, há uma forma de nós passarmos estes *targets* da marca para o digital e nós fazemo-lo através daquilo a que chamamos “tribos”, e A Vaca que ri basicamente tem 5 tribos principais. Se formos analisar de forma global, a marca tem um *target* que vai dos 15 aos 64 anos e com uma classe social ABCD, mas nós raramente comunicamos para este *target* tão abrangente. O que nós fazemos é campanha a campanha perceber quais é que são as tribos que fazem sentido nós utilizamos e acionarmos.

A primeira tribo chama-se “*Positive Go Getters*”, que são basicamente pessoas mais novas, os *millennials* (entre os 15 e os 24), e que estão tipicamente a estudar, mestrado, a licenciatura, o que quer que seja, e portanto são o público-alvo mais novo da marca e são pessoas que normalmente comem refeições prontas também estão a estudar e tudo mais, comem refeições prontas, sobremesas, gostam de comprar gelados, *pizzas*, esse tipo de coisas e no fundo muito “*comfort food*”, e que tipicamente fazem vários *snacks* ao longo do dia, comem chocolates, comem barras, comem iogurtes e acabam por fazer várias

pausas ao longo do dia para comer. Depois temos uma segunda tribo que se chama “*Nurture Nesters*”, que são casais entre os 25 e os 64 que têm filhos a morar em casa, sendo que normalmente os filhos são pequenos e têm entre 0 e 14 anos. De seguida temos os chamados “*Family Optimistics*”, que são no fundo os “*hotel parents*”, os pais de miúdos mais velhos já com mais de 15 anos e que muitas vezes vivem em casa, mas que usufruem dela quase como se fosse um hotel porque estão muito tempo fora com os amigos, jantam fora e tudo mais. Estes pais já têm um perfil um bocadinho diferente por terem filhos mais velhos, já não estão tão focados na parte nutricional e do saudável e tudo mais, estão se calhar mais focados noutra tipo de produtos. A quarta tribo chama-se “*Happiness Claimers*”, que são no fundo pessoas dos 25 aos 54 anos, mas que não têm filhos, e são motivados por duas coisas: por um lado o sabor, ou seja, gostam de receitas de coisas mais elaboradas, mais indulgentes, sobremesas, mas por outro lado também é super importante o bem-estar, ou seja, ter uma vida equilibrada, fazer *yoga*, ter uma dieta que tem na base muitos vegetais, que tem produtos que se calhar não têm glúten ou não têm lactose, ou seja, têm este *drive* muito focado tanto no sabor como no bem-estar. Por último temos os avós que são os “*Seasoned Explorers*”, aquela que ativamos mais esporadicamente como no Dia dos Avós e assim. São pessoas normalmente entre os 55 e os 64 anos que já não têm obviamente filhos em casa e cujas principais preocupações são que tudo aquilo que consomem tenha algum benefício para a sua saúde, porque eles são muito motivados pelo bem-estar, querem reduzir algumas coisas como o sal, o açúcar e querem também incluir mais frutas e verduras na sua alimentação. Esta é a nossa segmentação.

R: A nível de comunicação, quais é que são as principais plataformas em que apostam no *online* e no *offline*?

IS: De um modo global, as nossas principais plataformas e *touchpoints* que nós comunicamos, se calhar em primeiro lugar e pelo investimento que normalmente está associado vou falar de televisão, apostamos na comunicação em televisão; apostamos na comunicação em redes sociais e aqui exploramos numa base semanal/diária praticamente o *Instagram* e o *Facebook*, no entanto, pontualmente, em algumas campanhas também já começámos a explorar o *TikTok*, e para além de campanhas nós este ano também fizemos um teste com uma agência para criar uma página da marca no *TikTok* e fazer umas dinâmicas com a própria mascote e perceber a interação das pessoas, ou seja, é um projeto

ainda embrionário, muito simples e sem grande investimento, para perceber se havia ali algum potencial e se no próximo ano poderia ser efetivamente uma plataforma para apostarmos tal como apostamos semanalmente no *Instagram* ou no *Facebook*. Para além disto nós também apostamos em imprensa, mas a imprensa especializada. Temos anualmente uma comunicação numa revista que se chama “Viver Saudável”, que é a revista que todas as nutricionistas recebem em casa e, portanto, nós quatro vezes ao ano temos alguma comunicação específica nesta revista, por exemplo, no verão destacamos o *light* porque sabemos que as pessoas estão mais preocupadas com o tema da dieta e por isso faz *fit*, se calhar num regresso às aulas vamos ter palitos porque os pais vêm à procura nas nutricionistas de opções sobre o que podem fazer e meter na lancheira dos filhos; este ano investimos também em eventos, estivemos presentes no *Rock in Rio* também aqui com um teste, um *touchpoint* completamente novo e alternativo para a marca; e relações públicas, temos um investimento pontual sempre que temos uma campanha fazemos comunicados de imprensa mas é assim um ponto simples; e depois investimos numa comunicação muito forte durante todo o ano em ponto de venda com todas as campanhas que temos.

R: Relativamente às redes sociais, mais concretamente à presença d’A Vaca que ri no *Instagram*, quando e porque é que sentiram esta necessidade de criar um perfil para a marca?

IS: Eu não sei exatamente quando é que esta página foi lançada, mas acho importante destacar que o consumidor foi evoluindo ao longo dos anos. Como sabemos, o mundo foi-se globalizando, fomo-nos digitalizando e, portanto, não foi bem uma necessidade de estar, foi mais “é impossível não estar nas redes sociais”, porque é onde o consumidor está. A vida cada vez é mais uma correria e nós não temos tempo para nos sentar no sofá para estar a ver as últimas notícias e tudo mais e estarmos a par, e nesse sentido o digital acabou por ser imperativo e a forma mais conveniente até de nós consumirmos notícias e estarmos a par. As redes vieram também ajudar-nos a estar mais a par a nível de conteúdo específico. Assim, acabou por fazer todo o sentido que para determinados *targets* que estão muito na presença *online*, que a marca também tivesse esta presença.

Tendo o propósito de inspirar as pessoas a escolher rir perante a vida, acabamos por usar esse mesmo pilar como base da nossa comunicação. E nós normalmente temos vários pilares e vários eixos de comunicação ao longo do ano, temos um eixo muito importante

que é o que nós chamamos a nossa *equity*, que é, no fundo, o propósito de marca em que nós comunicamos e inspiramos as pessoas a escolher rir perante a vida – com alguns exemplos concretos de publicações que fazemos no Natal, no Dia dos Namorados, no Dia do Pai, ou no Dia dos Avós... por exemplo agora estou a lembrar-me que no Dia dos Namorados fizemos um *post* com vários cenários como “Quando estás no *Tinder* e te cruzas com o perfil de um colega de trabalho... O melhor é rir!”, ou no Natal, onde partilhámos um que dizia algo do género “Quando te dão um presente que tinhas dado no ano passado de volta... O melhor é rir!”, onde o objetivo era dar a entender às pessoas que apesar de qualquer um daqueles cenários “chatos” poder surgir, o melhor remédio é mesmo escolher rir e encarar de forma positiva e alegre. Ou seja, acabamos por pegar nestas efemérides e trabalhar um bocadinho o pilar da *equity*, o nosso primeiro pilar de comunicação nas redes sociais.

Depois temos um segundo pilar, que é um pilar promocional. Como sabes, nós temos muitas campanhas ao ano, para aí umas cinco ou seis, acaba uma e começa logo outra, e só paramos depois do regresso às aulas, e neste pilar acabamos por comunicar muitas campanhas, a própria mecânica das campanhas, os prémios que estamos a dar etc.

Ainda temos um terceiro pilar muito importante que é o pilar do *light*. Como eu te disse, o *light* é muito importante para a marca, as vendas maioritárias que nós temos são efetivamente no segmento *light*, sabemos que temos este poder da recomendação das nutricionistas e que é um tipo de conteúdo que as pessoas valorizam, ou seja, ou ideias novas para terem um *snack* diferente para consumir entre refeições mas que seja baixa em calorias e que seja saudável, ou um *brunch* de fim de semana em que possam fazer incluindo o nosso queijinho, ou até uma receita de um jantar simples, de um almoço para o escritório, e, portanto, o *light* acaba por ser um pilar de elevado destaque.

Um quarto pilar é palitos, aqui palitos maioritariamente para um *target* de pais com filhos, e aquilo que nós tentamos comunicar é que palitos é de facto o lanche ideal para as crianças levarem para a escola porque do ponto de vista nutricional é uma opção completa se conciliada com alguma peça de fruta e é um lanche super saudável, é muito conveniente, é fácil de transportar, pode-se colocar na lancheira das crianças, tem uma grande versatilidade como eu dizia há bocadinho dos momentos, para a praia, para a escola, para um piquenique ou o que seja... Acaba por ser um lanche bastante saudável. Portanto é um dos pilares também muito importante para nós e que queremos continuar a comunicar não só em termos de campanha, mas também estratégia de redes sociais, para

no fundo termos este poder de recomendação enquanto lanche adequado para as crianças. E é isto, os nossos quatro principais pilares de comunicação ao longo do ano.

R: O que vos levou ao marketing de influência? Viram este investimento como uma necessidade?

IS: O marketing influência n'A Vaca que ri, e acabo por falar se calhar de uma forma transversal e também tendo em conta a minha experiência com outras marcas, se começou a sentir através do poder da recomendação que muitos influenciadores passaram a ter. Ou seja, desde pessoas que esgotam produtos em loja, começou-se muito a assistir a este fenómeno, e acho que as marcas efetivamente precisam de “ver para crer” porque um investimento tem que ter sempre um retorno e sabemos que no marketing de influência é muito difícil muitas vezes medirmos este retorno como medimos de uma televisão, ou como medimos de um outro *touchpoint* se calhar mais antigo e que já tenhamos métricas mais bem enraizadas, e, portanto, aquilo que as marcas precisavam era um bocadinho de “ver para crer” e estes fenómenos de pessoas que esgotavam maquilhagem, que esgotavam peças de roupa etc, são fenómenos que se mantêm até aos dias de hoje, portanto acho que as marcas ficaram um bocadinho *aware* que este era um *touchpoint* em que precisavam de investir.

No caso d'A Vaca que ri faz imenso sentido termos esta abordagem porque é um produto de grande consumo, um produto alimentar, um produto que nós podemos incluir na nossa dieta e no nosso calendário alimentar semanal, e é importante também que um consumidor veja como é que muitas vezes o produto pode ser consumido, em que circunstâncias, porque muitas vezes o produto está num limiar e não há a parte da humanização, ou seja, não vemos como é que a pessoa consome, como é que o combina com outras coisas, e, portanto, acho que o marketing de influência veio trazer um bocadinho desta humanização aos próprios produtos de uma forma transversal e para nós faz todo o sentido porque o nosso produto acaba por poder ser consumido de diversas formas, há muitas pessoas que comem diretamente o triângulo, há quem prefira barrar numa tosta, que gosta fazer um *dip* ou, por exemplo, juntar com atum para pôr nas sandes para a praia no verão e ser uma receita mais saudável em vez de uma maionese, e acho que foi muito importante avançar no sentido do marketing de influência e apostar no trabalho destes *influencers* enquanto estratégia para humanizar e para materializar aquilo que nós podemos fazer com o produto. E acho que sem dúvida faz sentido inspirar os

consumidores através de um voto de confiança a estes líderes de opinião, porque se tivermos um trabalho bem feito, uma parceria de longo prazo - que acho que é muito o que nós tentamos também fazer com A Vaca que ri, nós acabamos por ver que se campanha após campanha se calhar estamos a falar de um *target* um bocadinho mais de pais com filhos, acabamos por recorrer aos mesmos influenciadores para também ter algum tipo de trabalho de continuidade e não fazemos só *one-shots*, no fundo trabalhamos com *influencers* também para termos alguns parceiros de marca.

R: Que tipo de campanhas têm no *Instagram* e quais consideras serem os principais objetivos delas provenientes?

IS: Se calhar aqui faz sentido falar um bocadinho de dois temas: as campanhas no *Instagram* e as campanhas que estamos a ter este ano (2022). As campanhas que nós tivemos este ano, e isto acaba por ser um bocadinho espelho do que vem de outros anos com alguns aditivos, foi a campanha de arranque do ano, que é muito forte em *equity* e na iconicidade da marca, que é uma campanha que se chama “A Vaca que ri *Collection*” e que no fundo traz ao consumidor um conjunto de artigos em três áreas: *lifestyle*, *foodie* e *kids*, produtos da marca super icónicos, brindes, artigos exclusivos, não é propriamente aqueles brindes nós vemos da China que estão a dar canetas ou fitas... São brindes que nós de facto desenhamos com os padrões da marca e tudo mais para que as pessoas queiram usar e tenham algum orgulho nas coisas da marca para reforçar o nosso iconismo, e esta é normalmente a nossa primeira campanha do ano. Na segunda campanha do ano, é uma campanha mais focada no posicionamento da marca, na *equity*, ou seja, no poder do riso, e este ano tivemos um *mix* entre o posicionamento da marca e o produto, e aqui até desenvolvemos conteúdos específicos de digital de produto, ou seja, como é que se consome o produto, em que tipo de receitas é que pode ser incluído, para crianças, para adultos, para avós, o que seja. Uma terceira campanha da marca que tivemos foi uma campanha focada em *light*, a quarta campanha da marca foi uma campanha focada em palitos e este ano tivemos um *licensing* com a marca *SpongeBob*, e a última campanha do ano vai ser uma campanha de *Back to School*. Portanto o que nós vemos aqui é que pelo menos três campanhas que nós temos são campanhas promocionais, que têm uma dinâmica com o consumidor, com a atribuição de prémio e através de uma determinada mecânica. Depois temos outras um bocadinho mais focadas no próprio produto em si, nos benefícios, nas formas de utilização e tudo mais. Os

objetivos destas campanhas dependem muito de campanha a campanha, por isso deixo-te dois exemplos: na campanha A Vaca que ri *Collection* temos como primeiro objetivo fundamental o voltar a tornar a marca icónica. Nós queremos que esta marca seja um *hit*, que seja desejada pelas pessoas, um bocado como o que o *Lidl* fez com a sua *Fan Collection* (apesar da coleção d'A Vaca que ri existir há mais tempo e ter chegado antes), mas, no fundo, é de facto nós termos aqui o nosso conjunto de fãs completamente “vidrados” nos brindes da marca, que queira concorrer e participar não sei quantas vezes para ganhar toda a coleção, indo ao encontro do primeiro objetivo de tornar A Vaca novamente icónica, reforçar o iconicismo da marca e dar-lhe um *boost*. A par disto, naturalmente, queremos sempre puxar pela nossa *equity*, pela marca, pelo *color code* da marca, pelo próprio posicionamento do riso, porque tudo isto tem de fazer *fit* com o posicionamento da marca. Esta campanha inclusivamente é sempre lançada no dia 18 de janeiro porque é o Dia Internacional do Riso, ou seja, acaba por estar sempre tudo muito aqui à volta desta temática. Uma segunda campanha que posso dar de exemplo é a nossa campanha de *light*. Aqui o que nós queremos fazer tipicamente é alavancar as nossas vendas de *light*, queremos sobretudo fazer aqui um *reminder* ao consumidor de que temos um produto que é altamente adequado e o ideal para consumir entre refeições, que é baixo em calorias, que é baixo em gorduras, portanto também temos sempre este objetivo focado no consumidor.

R: Como consideram que têm vindo a ser os resultados deste formato de publicidade? Quais os parâmetros que consideram para medir o sucesso destas campanhas?

IS: Penso que faz sentido voltar a exemplos muito específicos. Nós sabemos que é muito difícil medir estas métricas e definir aqui alguns *targets*, mas o que acontece é que nós também pelo tempo que já estamos no mercado e pelos anos consecutivos que já repetimos algumas campanhas, e vou voltar a dar o mesmo exemplo da campanha *Collection*, já fizemos três anos e para o ano há de ser o quarto ano. Nós no fundo acabamos por ter métricas ano após ano. No ano passado tivemos x número de impressões, e este ano como é que estamos? Ou seja, neste tipo de campanhas que se repetem acabámos por definir algumas métricas e avançamos com uma análise comparativa, ou seja, perceber *versus* anos anteriores como é que nós estamos a evoluir. Os *KPI's* (*Key Performance Indicators*) para os quais olhamos sempre são o *reach*, ou seja, o alcance, o número de pessoas a quem chegamos, e acabamos por fazer muito

também esta análise comparativa para perceber como é que foi em 2018 em 2019, 2020 e 2021, e perceber a evolução que temos tido; olhamos também muito para impressões, se estivermos a falar de campanhas em que imagina que desenvolvemos vídeos específicos para o digital, também nos faz sentido perceber a taxa de visualizações, as pessoas que veem o vídeo completo ou não, ou seja, isto acaba também por depender um bocadinho do que nós estamos a fazer, se estamos a fazer e promover *posts* com imagens estáticas, se estamos a fazer vídeos, se estamos a investir num vídeo no *YouTube*... acaba por depender um bocadinho disto. Mas aquilo que nós também temos vindo a acumular de *learnings* é que há muitas campanhas que são base na marca e que nós recorremos ao passado e anos anteriores para perceber e medir e sua evolução, e obviamente também que ano após ano tentamos melhorar também aquilo que é o apoio que damos às nossas campanhas para também fazer evoluir neste sentido, mas aquilo que sentimos é que de facto o marketing de influência tem resultado nas nossas marcas e muitas vezes não há uma coisa que nós vejamos *one-shot* como vemos numa televisão, achamos também que é muito um trabalho de continuidade, é um trabalho de construção de marca e, se calhar, o resultado não é visível hoje mas que é um resultado que nós conseguimos ver a médio prazo.

Na verdade, eu acho que há uma campanha em específico que o resultado é direto. Na campanha de marketing de influência em maio, a que é associada ao *light* e comunicada através das nutricionistas, nós aqui sabemos que as pessoas em maio estão a olhar para o tema da dieta e que querem preparar o pré verão e, portanto, é “na hora”. Se falamos de uma campanha que é mais de construção de marca, como é A Vaca que ri *Collection*, aqui eu acho que vai ser uma coisa que vai haver mais faseada no tempo. Ou seja, se é uma campanha que é “agora”, que o *mood* é “vais ter que fazer dieta, vais consumir este produto porque é o produto ideal entre refeições” aqui sim, é um *call to action* para aquele momento específico e vamos ver os resultados muito mais no momento. Nas campanhas que envolvem passatempos também conseguimos ter uma noção mais imediata do tráfego que vem das influenciadoras e usamos ferramentas como o *Google Analytics* para ver, por exemplo, qual é que foi a pessoa que digitou o *site* diretamente no *browser*, qual é que veio do nosso *Instagram*, qual é que veio do *post* de um *influencer*, e assim também conseguimos perceber o impacto que o trabalho deles tem a nas nossas campanhas.

R: Que papel atribuem aos influenciadores? Quais as principais características que devem ter para serem considerados bons parceiros para A Vaca que ri no *Instagram*?

IS: Se calhar aqui vou falar aqui de um tema um bocadinho académico, mas do qual eu acho que nós ouvimos todos a falar na faculdade, que é os “*brand advocates*”, no fundo são quase como os “advogados da marca”, e eu vejo muitos os *influencers* neste sentido. Para termos um influenciador a trabalhar connosco, tem de ser um *influencer* minimamente alinhado com a marca, ou seja, e agora vou dar um exemplo que não é d’A Vaca que ri, mas se nós de facto estamos a vender uma marca que é vegetal, se calhar não faz sentido usar um influenciador que sabemos que come picanha todas as noites e que comunica isso. No fim de contas, o *influencer* tem de viver muito daquilo que são os *KPI’s* da marca e, no caso d’A Vaca que ri, nós procuramos sempre ter parceiros que têm uma atitude positiva em relação à vida, que são pessoas bem dispostas, são pessoas que veem o copo meio cheio, portanto não são aquelas pessoas mais dramáticas e que só falam de problemas. Aliás, até podem até falar de problemas, mas que os apresentam numa perspetiva de “vamos dar a volta a isto desta maneira”, ou “isto é uma situação menos boa que aconteceu e eu vou lidar desta maneira”, ou seja, tentamos sempre ter primeiro uma pessoa que viva e respire um bocadinho o posicionamento da marca, o que eu acho que é fundamental até depois na criação do conteúdo e tudo mais, onde vai ter que espelhar esta mensagem positiva e que faça *fit* com as comunicações anteriores e com a sua maneira de estar na vida. Não faz sentido optarmos por pessoas que de repente fazem um *post* todos bem dispostos e de dar a volta à vida quando no dia a dia essa mesma pessoa dá a entender que é mais reservada e não partilha este tipo de conteúdos, ou que no geral é uma pessoa mais negativa. Ou seja, para escolhermos um influenciador a base é perceber se ele de facto tem esta postura positiva perante a vida no caso d’A Vaca que ri. Na Bel vemos estes criadores quase como pessoas que trabalham connosco.

R: E qual o *feedback* que têm vindo a ter por parte dos consumidores que vos acompanham no *Instagram* e que são alvo destas campanhas?

IS: O *feedback* tem sido super positivo. Estou a lembrar-me agora especificamente de uma campanha que nós fizemos o ano passado, na celebração dos 100 anos, foi uma campanha muito marca, mas foi uma campanha que também impulsionou muito o espírito solidário da marca. Era uma campanha muito simples em que basicamente não era preciso

comprar nada: havia uma plataforma que nós tínhamos, um *website*, em que as pessoas iam lá e gravavam a sua gargalhada. Claro que tinha umas coisas para se inspirar antes da gravação, uns vídeos engraçados, e depois de cada gargalhada e cada riso gravado, nós convertíamos num donativo para Operação Nariz Vermelho. No final acabámos por doar a 20.000 EUR. Aqui o que nós tínhamos em termos de marketing influência era quase uma corrente de influenciadores que explicava esta dinâmica e depois convidavam alguns amigos e outros *influencers* para também contribuírem. Acabou por se gerar uma corrente muito gira e extensa no *Instagram* e o que se viu foi muito os consumidores a darem esse *feedback* positivo sobre a marca, sobre o espírito solidário que a marca tem, sobre estar a apoiar uma causa tão nobre, e nesta campanha em específico nós tivemos um *feedback* mesmo muito positivo dos consumidores, não só para a marca mas também para os criadores que estavam a apoiar a marca nesta missão, o que acabou por ser uma *win-win situation*.

R: Que campanhas foram realizadas em *Instagram* no 1º semestre de 2022?

IS: Já mencionei diversas campanhas, mas em termos de distribuição temporal, começamos sempre cada ano com a campanha *Collection*, que se estende entre janeiro e fevereiro. Depois entre março e abril tivemos uma campanha que já foste tu a acompanhar enquanto gestora, que foi a da *Bimby*, onde realizámos um passatempo onde o vencedor ganhava um destes *robots* de cozinha; tivemos também por essa altura uma breve fase de criação de conteúdos, mas não consideramos enquanto campanha em si, nas quais realizámos algumas filmagens e captação de imagens de receitas e momentos de consumo. Em maio fizemos uma ativação pequena no *TikTok* e em parceria com outra das nossas marcas, a Babybel, onde a temática era “*What I eat in a day*” focado nas versões *light* e a par com a vaga de nutricionistas em *Instagram*; e, entretanto, acabou o *budget* mas o plano era termos uma campanha com *influencers* para palitos com a promoção do *SpongeBob* em meados de junho, e em agosto-setembro teríamos a campanha do *Back to School* com os clássicos da *Disney*.

R: Tiveram oportunidade de analisar os resultados dessas campanhas face aos períodos homólogos de anos anteriores?

IS: Sim, e o *feedback* geral é bastante positivo. Vou partilhar contigo um quadro de análise dos *KPI's* d'A Vaca que ri *Collection 2021 versus 2022* que compara resultados do ponto de vista digital. Internamente também fazemos uma comparação em termos de vendas, do número de espaços em loja que os nossos vendedores criaram, e conseguimos ver perfeitamente esta evolução, o que é que ficou acima, o que ficou abaixo das expectativas e ano anterior, etc. Neste caso em específico para a análise do digital acho que está tudo positivo exceto um pequeno *KPI*. Mas no geral das campanhas sentimos que há um crescendo de *engagement* por parte dos consumidores e o trabalho dos influenciadores ajuda certamente a chegar a estes resultados que são tão importantes para nós.

R: Estão previstas novas campanhas para o 2º semestre?

IS: Neste momento não estão previstas mais campanhas de marketing de influência porque nós tivemos um corte de *budget* este ano.

R: Tendo em conta que estamos a atravessar um período de crise mundial derivada não só da pandemia, como também do cenário de guerra que assola parte da Europa, consideras que o Grupo Bel, mais concretamente A Vaca que ri, estão a ser impactados? De que forma?

IS: Sim, sem dúvida que estamos a ser impactados. Numa perspetiva pessoal, acho que numa altura de crise como esta a minha visão é que as marcas têm de fazer duas coisas: ponto número um é que têm de aumentar preços porque estamos numa altura de crise, de aumento do custo das matérias-primas, e os fornecedores que não aumentarem preços vão morrer mais tarde ou mais cedo porque as margens vão estar completamente “estranguladas” e ninguém vai conseguir sobreviver, portanto, é natural que todos tenhamos que aumentar preços. É difícil, está difícil para todos, mas é uma coisa que as empresas vão ter de fazer para sobreviver; e o outro ponto que eu acho que as empresas deviam fazer é não largar os investimentos que têm. Uma coisa é ter alguns pequenos cortes, outra coisa é parar completamente, e acho que parar é um grande erro porque as

peças estão todas a passar por um período complicado, e é importante que os consumidores sintam que as marcas estão lá, que não desaparecem do nosso dia a dia e, portanto, continuam um bocadinho *side by side*, a perceber o nosso lado, a acompanhar e a adequar muito a sua comunicação também aos tempos turbulentos que vivemos. E lá está, uma marca com posicionamento tão incrível como é A Vaca que ri sobre o “dar a volta”, “ver o copo meio cheio”, “ver o lado positivo da vida”, eu acho que é uma marca que faz todo o *fit* para acompanhar os consumidores no digital numa fase como esta.

No entanto, no Grupo Bel em específico, há uns meses foi o primeiro ano em que o grupo desde sempre teve um resultado operacional negativo do ponto de vista mundial, portanto a estratégia que foi feita foi cortar todo e qualquer investimento de marketing até ao final deste ano e em todas as geografias, para de facto conseguir colmatar um bocadinho esse resultado negativo. Ambas sabemos que o marketing sofre logo. No nosso caso, na área das vendas como temos a parte promocional, não podemos deixar de investir porque temos de nos manter nos folhetos e temos mesmo de salvaguardar essa parte, portanto, havendo necessidade de aplicar cortes e fazer ajustes, acaba por recair na nossa área.

R: Por último, gostaria de perguntar qual o futuro que A Vaca que ri persegue para as campanhas de comunicação de marketing de influência em Portugal. Continua a haver espaço para este tipo de comunicação? Nos mesmos moldes, ou consideras que terão de ser feitos alguns ajustes?

IS: Para 2023 a nossa estratégia é muito clara: marketing de influência continua a ser um pilar, um *touchpoint* fundamental dentro daquilo que é o plano de investimento de marketing da marca, mas nós queremos que haja aqui uma evolução relativamente à estratégia que tínhamos adotado para este ano.

Nós neste momento estamos a comunicar com influenciadores de uma forma muito tática, ou seja, sempre que temos uma campanha nós temos aqui um conjunto de influenciadoras que trabalha connosco e, portanto, divulga a campanha ou faz uma divulgação mais focada em produto, e para 2023 aquilo que nós queremos é ter aqui quase uma “dupla estratégia” que é termos uma visão mais estratégica ao longo do ano, um *always on* de *influencers*, imagina, termos um conjunto de criadores que trabalham connosco de janeiro a dezembro e que têm uma comunicação semanal, ou de dois em dois dias, ou até mesmo diária, na qual mostram e partilham com os seguidores uma constante presença da marca nas suas casas e nas suas rotinas. Por exemplo, termos criadores que quase organicamente

mostram “hoje incluí A Vaca que ri numa torrada ao pequeno almoço, amanhã vou incluir as porções no meu almoço” ou “amanhã vou para a praia com os miúdos porque é fim de semana e vou levar os palitos”, ou “domingo tenho um jantar de família com o marido e com os filhos e vamos todos fazer hambúrgueres com as fatias d’A Vaca que ri”, ou seja, numa base diária a pessoa mostrar que está a incluir A Vaca que ri no seu dia a dia de janeiro a dezembro. E pode não ser utilizar a marca... pode ser tentar espelhar um bocadinho o posicionamento da marca num problema que tenham tido, tentando sempre ir buscar os nossos valores enquanto marca positiva e alegre. E isto é o que planeamos que seja 50% da estratégia. Os outros 50% são obviamente focados no facto de sermos uma marca que vive muito das campanhas ao consumidor, por isso, obviamente que precisamos de continuar a ter aqueles focos específicos nos períodos das campanhas, mas, acima de tudo, para o ano nós queremos fazer esta evolução e ter cada vez mais os tais influenciadores que são usados como *brand advocates* e que lhe são leais.

Anexos

Anexo 1 – Tabelas de cruzamento de dados

Género	Probabilidade de colocar <i>like</i>				
	1	2	3	4	5
Feminino	30	32	44	89	121
Masculino	11	15	24	26	12
Outro	1	-	-	-	-
Total	42	47	68	115	133

Tabela 7 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de colocar like numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”

Género	Probabilidade de comentar				
	1	2	3	4	5
Feminino	143	58	58	27	30
Masculino	37	22	14	11	4
Outro	1	-	-	-	-
Total	181	80	72	38	34

Tabela 8 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”

Género	Probabilidade de partilhar nos <i>stories</i>				
	1	2	3	4	5
Feminino	158	61	41	29	27
Masculino	46	19	12	8	2
Outro	1	-	-	-	-
Total	205	80	53	37	30

Tabela 9 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri nos seus stories”

Género	Probabilidade de partilhar com amigos/família				
	1	2	3	4	5
Feminino	82	51	76	62	45
Masculino	26	24	19	12	7
Outro	1	-	-	-	-
Total	109	75	95	74	52

Tabela 10 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos a publicação publicitária d'A Vaca que ri desses influenciadores”

Género	Probabilidade de comprar VQR motivado pelos <i>influencers</i>				
	1	2	3	4	5
Feminino	55	41	78	82	60
Masculino	20	17	23	24	4
Outro	1	-	-	-	-
Total	76	58	101	106	64

Tabela 11 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de comprar produtos d'A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores”

Género	Probabilidade de deixar de seguir <i>influencers</i> por fazerem parceria com a VQR				
	1	2	3	4	5
Feminino	252	33	17	5	9
Masculino	55	11	16	5	1
Outro	1	-	-	-	-
Total	308	44	33	10	10

Tabela 12 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais portugueses preferidos por estes terem feito uma parceria remunerada com a marca A Vaca que ri”

Género	Probabilidade de passar a seguir a VQR devido a publicações de <i>influencers</i>				
	1	2	3	4	5
Feminino	65	60	65	70	56
Masculino	24	24	21	16	3
Outro	1	-	-	-	-
Total	90	84	86	86	59

Tabela 13 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de passar a seguir a marca A Vaca que ri no Instagram após ver uma publicação publicitária feita pelos seus influenciadores digitais portugueses preferidos”

Género	Probabilidade de reproduzir receita com VQR como ingrediente				
	1	2	3	4	5
Feminino	35	26	61	106	88
Masculino	16	15	26	27	4
Outro	-	-	-	1	-
Total	51	41	87	134	92

Tabela 14 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada numa publicação publicitária dos seus influenciadores digitais preferidos, onde um dos principais ingredientes são os queijos d'A Vaca que ri”

Género	Probabilidade de participar num passatempo cujos prémios são itens de <i>merchandising</i> VQR				
	1	2	3	4	5
Feminino	78	46	69	57	66
Masculino	25	16	17	24	6
Outro	1	-	-	-	-
Total	104	62	86	81	72

Tabela 15 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar itens de merchandising da marca”

Género	Probabilidade de participar num passatempo cujo prémio é um <i>robot</i> de cozinha				
	1	2	3	4	5
Feminino	47	32	49	74	114
Masculino	19	15	11	31	12
Outro	-	-	-	1	-
Total	66	47	60	106	126

Tabela 16 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar um robot de cozinha”

Género	Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para a VQR				
	1	2	3	4	5
Feminino	8	11	57	105	135
Masculino	3	4	23	32	26
Outro	-	-	1	-	-
Total	11	15	81	137	161

Tabela 17 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para A Vaca que ri”

Género	Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento de compra				
	1	2	3	4	5
Feminino	11	25	59	103	118
Masculino	6	9	22	30	21
Outro	-	-	1	-	-
Total	17	34	82	133	139

Tabela 18 – Cruzamento entre as perguntas “Qual o seu género?” e “Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento da escolha dos produtos d'A Vaca que ri por parte dos consumidores”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de colocar like				
	1	2	3	4	5
Aveiro	1	3	2	5	4
Beja	1	4	-	-	-
Braga	-	2	1	4	3
Bragança	-	-	1	2	1
Castelo Branco	-	-	-	1	1
Coimbra	1	-	2	3	2
Évora	-	2	1	1	-
Faro	1	-	-	-	2
Guarda	-	1	-	1	-
Leiria	2	2	5	5	2
Lisboa	29	26	49	61	70
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	3	2	1	11	19
Santarém	-	1	-	2	2
Setúbal	3	4	4	13	15
Viana do Castelo	-	-	-	1	3
Vila Real	-	-	-	1	5
Viseu	-	-	-	1	5
R. A. Açores	1	-	-	1	1
R. A. Madeira	-	-	2	1	2
Total	42	47	68	115	133

Tabela 19 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de colocar like numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de comentar				
	1	2	3	4	5
Aveiro	7	4	2	1	1
Beja	5	-	-	-	-
Braga	4	1	1	3	1
Bragança	3	-	1	-	-
Castelo Branco	2	-	-	-	-
Coimbra	3	1	1	3	-
Évora	3	1	-	-	-
Faro	1	1	-	1	-
Guarda	2	-	-	-	-
Leiria	8	4	4	-	-
Lisboa	115	49	42	14	15
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	11	6	10	3	6
Santarém	2	-	1	1	1
Setúbal	11	9	6	5	8
Viana do Castelo	-	-	-	2	2
Vila Real	1	-	-	2	-
Viseu	1	1	2	2	-
R. A. Açores	1	1	1	-	-
R. A. Madeira	1	2	1	1	-
Total	181	80	72	38	34

Tabela 20 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de partilhar nos stories				
	1	2	3	4	5
Aveiro	7	5	1	1	1
Beja	5	-	-	-	-
Braga	5	-	2	2	1
Bragança	2	1	-	1	-
Castelo Branco	2	-	-	-	-
Coimbra	3	1	2	1	1
Évora	3	1	-	-	-
Faro	1	1	-	1	-
Guarda	2	-	-	-	-
Leiria	10	4	1	1	-
Lisboa	131	50	27	14	13
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	15	6	5	4	6
Santarém	2	-	1	2	-
Setúbal	13	7	8	4	7
Viana do Castelo	-	-	1	3	-
Vila Real	1	-	-	1	1
Viseu	1	2	2	1	-
R. A. Açores	1	-	1	1	-
R. A. Madeira	1	2	2	-	-
Total	205	80	53	37	30

Tabela 21 - Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri nos seus stories”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de partilhar com amigos/família				
	1	2	3	4	5
Aveiro	4	5	1	3	2
Beja	5	-	-	-	-
Braga	1	1	4	1	3
Bragança	1	1	-	2	-
Castelo Branco	1	-	1	-	-
Coimbra	2	-	4	1	1
Évora	3	1	-	-	-
Faro	1	-	-	2	-
Guarda	1	1	-	-	-
Leiria	7	3	4	2	-
Lisboa	66	46	58	40	25
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	7	8	5	7	9
Santarém	1	-	2	2	-
Setúbal	8	6	10	7	8
Viana do Castelo	-	-	2	1	1
Vila Real	-	1	-	1	1
Viseu	-	1	2	3	-
R. A. Açores	1	-	-	1	1
R. A. Madeira	-	1	2	1	1
Total	109	75	95	74	52

Tabela 22 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos a publicação publicitária d'A Vaca que ri desses influenciadores”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de comprar VQR motivado pelos influencers				
	1	2	3	4	5
Aveiro	2	5	4	2	2
Beja	2	3	-	-	-
Braga	3	-	1	1	5
Bragança	-	-	2	2	-
Castelo Branco	-	1	-	-	1
Coimbra	1	-	4	3	-
Évora	1	-	2	1	-
Faro	1	-	1	1	-
Guarda	-	-	2	-	-
Leiria	5	5	3	3	-
Lisboa	46	31	56	67	35
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	7	4	7	8	10
Santarém	-	1	1	3	-
Setúbal	5	5	12	9	8
Viana do Castelo	-	1	3	-	-
Vila Real	1	-	-	1	1
Viseu	-	1	2	2	1
R. A. Açores	1	-	-	1	1
R. A. Madeira	1	1	1	2	-
Total	76	58	101	106	64

Tabela 23 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de comprar produtos d'A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de deixar de seguir <i>influencers</i> por fazerem parceria com a VQR				
	1	2	3	4	5
Aveiro	13	2	-	-	-
Beja	4	1	-	-	-
Braga	7	2	1	-	-
Bragança	4	-	-	-	-
Castelo Branco	2	-	-	-	-
Coimbra	6	-	1	1	-
Évora	3	-	-	1	-
Faro	2	-	-	1	-
Guarda	2	-	-	-	-
Leiria	10	2	2	2	-
Lisboa	182	27	20	4	2
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	30	1	-	1	4
Santarém	4	1	-	-	-
Setúbal	23	5	7	-	4
Viana do Castelo	4	-	-	-	-
Vila Real	2	-	1	-	-
Viseu	5	-	1	-	-
R. A. Açores	3	-	-	-	-
R. A. Madeira	2	3	-	-	-
Total	308	44	33	10	10

Tabela 24 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais portugueses preferidos por estes terem feito uma parceria remunerada com a marca A Vaca que ri”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de passar a seguir a VQR devido a publicações de <i>influencers</i>				
	1	2	3	4	5
Aveiro	3	4	3	2	3
Beja	2	-	3	-	-
Braga	2	2	1	1	4
Bragança	1	-	-	2	1
Castelo Branco	-	-	1	1	-
Coimbra	2	1	1	4	-
Évora	3	-	-	1	-
Faro	1	-	-	2	-
Guarda	-	1	1	-	-
Leiria	8	4	4	-	-
Lisboa	58	53	54	43	27
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	5	4	6	11	10
Santarém	-	-	2	2	1
Setúbal	3	9	9	8	10
Viana do Castelo	-	-	-	2	2
Vila Real	1	1	-	1	-
Viseu	-	2	1	3	-
R. A. Açores	1	-	-	2	-
R. A. Madeira	-	3	-	1	1
Total	90	84	86	86	59

Tabela 25 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de passar a seguir a marca A Vaca que ri no Instagram após ver uma publicação publicitária feita pelos seus influenciadores digitais portugueses preferidos”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de reproduzir uma receita com VQR enquanto ingrediente				
	1	2	3	4	5
Aveiro	2	1	5	3	4
Beja	1	1	-	3	-
Braga	-	-	3	4	3
Bragança	-	-	-	2	2
Castelo Branco	-	-	-	-	2
Coimbra	2	-	2	3	1
Évora	1	2	-	1	-
Faro	1	-	-	-	2
Guarda	-	-	1	1	-
Leiria	3	3	5	5	-
Lisboa	32	25	56	77	45
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	4	4	5	10	13
Santarém	-	-	1	3	1
Setúbal	3	2	5	16	13
Viana do Castelo	-	1	1	1	1
Vila Real	1	-	-	1	1
Viseu	-	-	2	2	2
R. A. Açores	1	-	-	1	1
R. A. Madeira	-	2	1	1	1
Total	51	41	87	134	92

Tabela 26 – Cruzamento entre as perguntas “Área de residência?” e “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada numa publicação publicitária dos seus influenciadores digitais preferidos, onde um dos principais ingredientes são os queijos d'A Vaca que ri”

Distrito/Área de residência	Probabilidade de participar num passatempo cujos prémios são itens de merchandising VQR				
	1	2	3	4	5
Aveiro	6	2	1	3	3
Beja	2	-	3	-	-
Braga	1	1	4	2	2
Bragança	-	-	1	3	-
Castelo Branco	1	-	-	-	1
Coimbra	2	3	1	2	-
Évora	1	2	-	-	1
Faro	1	-	-	1	1
Guarda	1	1	-	-	-
Leiria	5	4	4	3	-
Lisboa	68	38	49	44	36
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	6	5	8	6	11
Santarém	-	1	-	3	1
Setúbal	9	3	8	9	10
Viana do Castelo	-	-	1	2	1
Vila Real	-	-	-	1	2
Viseu	-	2	2	-	2
R. A. Açores	-	-	1	2	-
R. A. Madeira	1	-	3	-	1
Total	104	62	86	81	72

Tabela 27 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar itens de merchandising da marca”

Probabilidade de participar num passatempo cujo prémio é um <i>robot</i> de cozinha					
Distrito/Área de residência	1	2	3	4	5
Aveiro	2	4	1	3	5
Beja	2	-	-	-	3
Braga	2	-	2	1	5
Bragança	-	-	-	1	3
Castelo Branco	-	-	-	1	1
Coimbra	1	-	2	4	1
Évora	1	1	1	-	1
Faro	1	-	-	-	2
Guarda	1	-	1	-	-
Leiria	5	4	3	4	-
Lisboa	41	33	34	65	62
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	4	4	2	8	18
Santarém	-	-	-	1	4
Setúbal	5	1	9	12	12
Viana do Castelo	-	-	1	1	2
Vila Real	-	-	-	1	2
Viseu	-	-	2	1	3
R. A. Açores	-	-	-	2	1
R. A. Madeira	1	-	2	1	1
Total	66	47	60	106	126

Tabela 28 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar um robot de cozinha”

Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para a VQR					
Distrito/Área de residência	1	2	3	4	5
Aveiro	-	3	2	7	3
Beja	-	3	-	2	-
Braga	-	-	2	5	3
Bragança	-	-	-	3	1
Castelo Branco	-	-	-	1	1
Coimbra	-	-	4	2	2
Évora	-	-	2	2	-
Faro	-	-	-	1	2
Guarda	-	-	1	-	1
Leiria	-	-	5	8	3
Lisboa	9	8	50	80	88
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	2	-	3	8	23
Santarém	-	-	1	1	3
Setúbal	-	1	7	14	17
Viana do Castelo	-	-	1	-	3
Vila Real	-	-	-	-	3
Viseu	-	-	2	2	2
R. A. Açores	-	-	1	-	2
R. A. Madeira	-	-	-	1	4
Total	11	15	81	137	161

Tabela 29 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua área de residência?” e “Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para A Vaca que ri”

Distrito/Área de residência	Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento de compra				
	1	2	3	4	5
Aveiro	1	3	1	5	5
Beja	-	3	-	1	1
Braga	1	1	-	3	5
Bragança	-	-	1	2	1
Castelo Branco	-	-	1	-	1
Coimbra	-	-	2	4	2
Évora	1	-	-	2	1
Faro	-	-	1	1	1
Guarda	-	-	1	-	1
Leiria	-	3	5	5	3
Lisboa	11	18	59	77	70
Portalegre	-	-	-	-	-
Porto	3	1	3	10	19
Santarém	-	-	1	1	3
Setúbal	-	3	6	16	14
Viana do Castelo	-	-	-	-	4
Vila Real	-	1	-	-	2
Viseu	-	-	-	3	3
R. A. Açores	-	1	-	2	-
R. A. Madeira	-	-	1	1	3
Total	17	34	82	133	139

Tabela 30 – Cruzamento entre as perguntas "Qual a sua área de residência?" e "Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento da escolha dos produtos d'A Vaca que ri por parte dos consumidores"

Faixa etária	Probabilidade de colocar like				
	1	2	3	4	5
15-24	10	29	26	42	41
25-34	5	8	17	39	48
35-44	7	5	10	9	19
45-54	16	4	9	15	13
55-64	3	1	6	8	6
+65	1	-	-	2	6
Total	42	47	68	115	133

Tabela 31 – Cruzamento entre as perguntas "Qual a sua faixa etária?" e "Probabilidade de colocar like numa publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri"

Faixa etária	Probabilidade de comentar				
	1	2	3	4	5
15-24	105	24	14	3	2
25-34	41	27	26	13	10
35-44	11	10	13	8	8
45-54	20	13	9	7	8
55-64	3	6	8	4	3
+65	1	-	2	3	3
Total	181	80	72	38	34

Tabela 32 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade comentar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri”

Faixa etária	Probabilidade de partilhar nos stories				
	1	2	3	4	5
15-24	108	22	11	5	2
25-34	44	31	22	12	8
35-44	20	12	6	4	8
45-54	27	8	8	7	7
55-64	5	7	3	6	3
+65	1	-	3	3	2
Total	205	80	53	37	30

Tabela 33 - Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de partilhar uma publicação desses influenciadores que seja uma campanha publicitária com a marca A Vaca que ri nos seus stories”

Faixa etária	Probabilidade de partilhar com amigos/família				
	1	2	3	4	5
15-24	51	28	37	22	10
25-34	15	23	31	29	19
35-44	19	6	14	5	6
45-54	19	12	8	12	6
55-64	4	6	5	4	5
+65	1	-	-	2	6
Total	109	75	95	74	52

Tabela 34 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de partilhar com familiares/amigos a publicação publicitária d'A Vaca que ri desses influenciadores”

Faixa etária	Probabilidade de comprar VQR motivado pelos <i>influencers</i>				
	1	2	3	4	5
15-24	28	27	39	41	13
25-34	15	12	33	31	26
35-44	12	6	13	11	8
45-54	15	10	10	13	9
55-64	5	3	5	6	5
+65	1	-	1	4	3
Total	76	58	101	106	64

Tabela 35 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de comprar produtos d'A Vaca que ri por influência da publicação desses influenciadores”

Faixa etária	Probabilidade de deixar de seguir <i>influencers</i> por fazerem parceria com a VQR				
	1	2	3	4	5
15-24	126	10	8	2	2
25-34	95	14	5	1	2
35-44	35	9	4	1	1
45-54	37	8	7	1	4
55-64	12	2	4	5	1
+65	3	1	5	-	-
Total	308	44	33	10	10

Tabela 36 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de deixar de seguir os seus influenciadores digitais portugueses preferidos por estes terem feito uma parceria remunerada com a marca A Vaca que ri”

Faixa etária	Probabilidade de passar a seguir a VQR devido a publicações de <i>influencers</i>				
	1	2	3	4	5
15-24	40	39	31	25	13
25-34	17	19	24	36	21
35-44	9	11	9	10	11
45-54	15	10	15	8	9
55-64	8	5	5	4	2
+65	1	-	2	3	3
Total	90	84	86	86	59

Tabela 37 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de passar a seguir a marca A Vaca que ri no Instagram após ver uma publicação publicitária feita pelos seus influenciadores digitais portugueses preferidos”

Faixa etária	Probabilidade de reproduzir uma receita com VQR enquanto ingrediente				
	1	2	3	4	5
15-24	23	18	25	51	31
25-34	6	8	26	43	34
35-44	8	7	9	15	11
45-54	9	5	18	17	8
55-64	4	3	8	4	5
+65	1	-	1	4	3
Total	51	41	87	134	92

Tabela 38 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de reproduzir a receita partilhada numa publicação publicitária dos seus influenciadores digitais preferidos, onde um dos principais ingredientes são os queijos d'A Vaca que ri”

Faixa etária	Probabilidade de participar num passatempo cujos prémios são itens de merchandising VQR				
	1	2	3	4	5
15-24	46	22	34	25	21
25-34	20	23	24	22	28
35-44	12	8	10	11	9
45-54	18	5	13	14	7
55-64	7	4	4	5	4
+65	1	-	1	4	3
Total	104	62	86	81	72

Tabela 39 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar itens de merchandising da marca”

Faixa etária	Probabilidade de participar num passatempo cujo prémio é um robot de cozinha				
	1	2	3	4	5
15-24	28	17	22	39	42
25-34	7	12	14	27	57
35-44	9	6	9	13	13
45-54	15	7	10	17	8
55-64	6	4	3	7	4
+65	1	1	2	3	2
Total	66	47	60	106	126

Tabela 40 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Probabilidade de participar num passatempo d'A Vaca que ri que os seus influencers preferidos estão a publicitar no seu Instagram, onde pode ganhar um robot de cozinha”

Faixa etária	Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para a VQR				
	1	2	3	4	5
15-24	3	7	29	55	54
25-34	3	-	14	42	58
35-44	-	1	13	15	21
45-54	4	5	18	13	17
55-64	1	1	7	8	7
+65	-	1	-	4	4
Total	11	15	81	137	161

Tabela 41 – Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Importância atribuída às campanhas de marketing de influência para A Vaca que ri”

Faixa etária	Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento de compra				
	1	2	3	4	5
15-24	3	12	34	52	47
25-34	5	3	17	42	50
35-44	2	5	11	12	20
45-54	5	10	13	17	12
55-64	1	3	6	7	7
+65	1	1	1	3	3
Total	17	34	82	133	139

Tabela 42– Cruzamento entre as perguntas “Qual a sua faixa etária?” e “Importância atribuída aos influenciadores digitais no momento da escolha dos produtos d'A Vaca que ri por parte dos consumidores”