

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**Do tradicional para o digital.  
A estratégia de comunicação da marca Dr. Bayard no Instagram.**

Marta Carina Barata de Carvalho

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:  
Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar  
Departamento de Sociologia

Outubro, 2020





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**Do tradicional para o digital.  
A estratégia de comunicação da marca Dr. Bayard no Instagram.**

Marta Carina Barata de Carvalho

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar  
Departamento de Sociologia

Outubro, 2020



## **Agradecimentos**

A redação desta dissertação, não teria sido possível de se concretizar, sem o apoio do meu orientador, o doutor Jorge Vieira que prontamente aceitou ao meu pedido de orientação. Um apoio crucial, em transformar uma ideia vaga em algo concreto, que se tornou objeto de estudo desta dissertação. Desafiou-me em todas as constantes, incentivando-me a alcançar resultados com o rigor que a investigação exige, sempre com uma palavra de força.

A todos os professores que me acompanharam ao longo do meu percurso acadêmico, mostrando-se disponíveis e prestáveis em qualquer pedido que efetuei.

Agradeço aos meus pais pelo incentivo e apoio facultados numa fase sensível, e aos meus familiares que sempre proferiram uma palavra de conforto e determinação.

Aos meus amigos, que sempre foram compreensivos e dedicados em ajudar quando necessário, para além de me encorajarem a prosseguir. E finalmente, agradeço ao meu namorado, pela paciência, compreensão e incentivo quando sentia maior desânimo e pela consideração e apoio, quando o foco e concentração era crucial.

## Resumo

Esta dissertação pretende incidir na forma como as marcas tradicionais portuguesas se reintroduziram no mercado, através da aplicação de estratégias de comunicação nas redes sociais. Pretende-se mostrar que o público-alvo da marca rejuvenesceu, dependendo do tipo de comunicação aplicada nos meios *online*.

O estudo concentra-se na Dr. Bayard, uma marca de reбуçados para a tosse com mais de 70 anos de existência. A marca desenvolveu uma estratégia de *marketing* digital clara e eficaz. A investigação aplica-se ao trabalho realizado na página de Instagram.

Para responder à questão de investigação desta dissertação, a saber, “*o público-alvo de uma marca tradicional portuguesa pode ser (re)definido, através da implementação de uma estratégia de marketing no Instagram?*” definiu-se uma metodologia de métodos mistos, dividida em duas partes. Primeiro, uma análise de dados quantitativos a uma amostra significativa de conteúdo publicado pela Dr. Bayard na sua página de Instagram, ao qual se procedeu a uma tipificação, com categorias pré-definidas para este estudo. Em segundo, uma entrevista semiestruturada com o diretor de *marketing* e comunicação da Dr. Bayard, sobre a atividade da empresa e os elementos que considera essenciais para angariar novos fãs.

Verificou-se que a Dr. Bayard se apoia em diversas estratégias, aliadas a um perfil de Instagram dinâmico, criativo e inovador que conquista seguidores e clientes. Para além de ser uma marca intemporal e bem conhecida por várias gerações de portugueses, redefiniu a forma como comunica, alcançando faixas etárias mais jovens e angariando novos clientes e interessados pela marca, através das redes sociais *online*.

Palavras chave: *marketing* digital; redes sociais; marcas tradicionais portuguesas; público-alvo; Instagram; Dr. Bayard;

## **Abstract**

This dissertation intends to focus on how traditional Portuguese brands reintroduced themselves in the market, through the application of communication strategies on social networks. It is intended to show that the brand target audience has rejuvenated, depending on the type of communication applied in online media.

The study focuses on Dr. Bayard, a brand of cough drops established 70 years ago, which was therefore chosen for this case study. The brand developed a clear and effective digital marketing strategy. The investigation applies to the work made on the Instagram page.

To answer the research question of this dissertation, namely, "can the target audience of a traditional Portuguese brand be (re)defined, through the application of a marketing strategy on Instagram?", was defined a mixed method methodology, divided into two parts. First, an analysis of quantitative data to a significant sample of content published by Dr. Bayard on its Instagram page, which was afterward typified, with pre-defined categories for this study. Second, a semi-structured interview with the director of marketing and communication at Dr. Bayard, about the company's activity and the elements he considers essential to attract new fans.

It was concluded that Dr. Bayard relies on several strategies, combined with a dynamic, creative and innovative Instagram profile that conquers new followers and customers. In addition to be a timeless brand and well known by several generations of Portuguese, it redefined the way it communicates, reaching younger age groups and attracting new customers and people interested in the brand, through online social networks.

Keywords: Digital marketing; Social networks; Traditional Portuguese brands; target audience; Instagram; Dr. Bayard;





## Índice

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO .....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	3
2.1. CONSUMIDOR.....	3
2.1.1 Estilo de vida e práticas de consumo .....	3
2.1.2 Jovens <i>versus</i> Adultos.....	4
2.1.3 Comportamento do consumidor <i>online</i> .....	6
2.1.4 O efeito que uma imagem constitui na ação do consumidor <i>online</i> .....	7
2.2. REDES SOCIAIS .....	8
2.2.1 O <i>marketing</i> digital e a sua expressão na sociedade contemporânea .....	8
2.2.2 <i>Social media marketing</i> .....	9
2.2.3 Tipos de redes sociais.....	10
2.2.4 O Instagram e a sua relevância no contexto de <i>marketing</i> digital .....	11
2.3. MARCAS TRADICIONAIS PORTUGUESAS .....	14
2.3.1 Adaptação às exigências de consumo modernas .....	14
2.3.2 Revivalismo, <i>retromarketing</i> e tradicionalismo.....	15
2.3.3 Presença nos <i>social media</i> .....	16
3.1 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	17
3.2 ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS.....	18
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	19
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA MARCA.....	19
4.2 POSICIONAMENTO DA MARCA NO CONTEXTO DIGITAL .....	20
4.3 O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	21
4.4 UNIVERSO E AMOSTRA .....	22
4.5 CATEGORIZAÇÃO, SEGUNDO TAFESSE E WIEN .....	23
4.6 CODIFICAÇÃO CRIADA PARA O EFEITO .....	24
4.6.1 – Tipologia publicação .....	24

4.6.2 – Identificação marca (logotipo).....	25
4.6.3 – Criação de conteúdo.....	26
4.6.4 – Escala cores .....	27
4.6.5 – Fundo da publicação.....	28
4.6.6 – Elemento central publicação .....	29
4.6.7 – Influenciadores digitais.....	30
4.6.8 – Temática do conteúdo.....	31
4.6.9 – Relação entre descrição e conteúdo .....	32
4.7 ANÁLISE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	33
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES .....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	41
ANEXOS .....	47

## Índice de figuras

Imagem 1 – Imagens da fábrica Dr. Bayard.....	20
Imagem 2 – Página de Instagram Dr. Bayard.....	22
Gráfico 1 – Categorização segundo Tafesse e Wien.....	24
Gráfico 2 – Tipologia de publicação .....	25
Gráfico 3 – Identificação marca (logotipo) .....	25
Gráfico 4 – Criação de conteúdo.....	26
Gráfico 5 – Escala de cores.....	27
Gráfico 6 – Fundo da publicação.....	28
Gráfico 7 – Elemento central da publicação.....	29
Gráfico 8 – Angariação de influenciadores.....	30
Gráfico 9 – Temática do conteúdo.....	31
Gráfico 10 – Relação entre descrição e conteúdo.....	32
Imagem 3 – Invólucro pacote rebuçados 100gr.....	33
Imagem 4 – Estatística página de Instagram Dr. Bayard.....	35

## Capítulo 1 – Introdução

O mundo *online* desenvolve-se a larga escala, sendo crucial que as marcas acompanhem essa evolução. A presença de determinadas empresas nos meios *online* e redes sociais pode ajudar ao seu sucesso ou induzir a um provável declínio do reconhecimento da marca, na existência de uma estratégia pobre e com objetivos mal delineados. É importante clarificar que as redes sociais não são uma tendência a “passar de moda”, pois fixaram o seu valor e relevância para as comunidades. Deste modo, torna-se imperativo que as empresas ampliem a sua estratégia de comunicação nestes meios, para apresentar os seus produtos ao público digital.

O objeto de estudo central desta dissertação focou-se no estudo de caso de uma marca tradicional portuguesa, com presença assídua numa rede social, assimilando a estratégia de comunicação aplicada para alavancar o sucesso neste meio. Assim, proceder-se-á a um estudo de caso sobre as lógicas comunicacionais no Instagram da Dr. Bayard, marca de rebuçados portuguesa, estabelecida em 1949. A área temática desta dissertação pretende ir de encontro a três grandes temas – o consumidor, redes sociais e marcas tradicionais portuguesas, expondo o estudo de caso da Dr. Bayard – para compreender como se interligam entre si.

A questão de investigação, que foi alvo de estudo desta dissertação, determinou-se por uma pesquisa prévia nesta marca. Assim, a questão de investigação de partida orientativa foi:

*O público-alvo de uma marca tradicional portuguesa pode ser (re)definido, através da implementação de uma estratégia de marketing no Instagram?*

Esta dissertação é apresentada no âmbito do Mestrado em Gestão dos Novos Media, organizada em diversos capítulos, dando seguimento ao trabalho desenvolvido e pesquisa empírica aplicada. O primeiro momento foi dedicado à introdução da área temática, apresentação da questão de investigação, metodologia elegida, análise empírica e conclusões finais. Já o segundo capítulo refere-se ao enquadramento teórico baseado na pesquisa bibliográfica das três áreas temáticas: consumidor, redes sociais e marcas tradicionais portuguesas. Cada tema divide-se em subcapítulos que explicitam, de forma minuciosa e abrangente cada uma das áreas, tentando responder à questão de investigação elaborada. No terceiro capítulo, definiram-se os métodos de investigação aplicados nesta dissertação.

Este trabalho de investigação sintetiza uma análise descritiva da marca portuguesa de rebuçados Dr. Bayard. A pesquisa pretendeu desvendar de que forma a mudança e integração na comunicação digital pode ou não angariar novos clientes, rejuvenescendo a marca. Os métodos de análise incluíram

uma entrevista semiestruturada, aplicada a Daniel Matias, diretor de comunicação e *marketing* da Dr. Bayard e ainda uma análise qualitativa de 110 publicações *online* no Instagram entre maio de 2019 e abril de 2020, recolhidas para sustentar e responder à questão de investigação. O quarto capítulo englobou a análise aos dois métodos de recolha aplicados, sustentados por resultados obtidos através do software MAXQDA Analytics Pro 2020. Por último, nas conclusões e considerações finais, procedeu-se a uma reflexão com os resultados alcançados e que sustentam a parte empírica desta dissertação.

Em relação às motivações para redigir esta dissertação, partem do pressuposto que muitas das marcas tradicionais portuguesas são consideradas como sendo de confiança e relevantes pelas gerações mais velhas e atuais. Ainda assim, não é conhecido, ao certo, em que meios comunicam os seus produtos, visto que, na altura da sua criação, a internet não era uma realidade. A Dr. Bayard foi o estudo de caso elegido para esta investigação, pelo desempenho revelado nas suas redes sociais, mais precisamente no Instagram. Como seguidora assídua da marca nesta plataforma há alguns anos, entendi que seria interessante aprofundar sobre a sua estratégia de comunicação e se, de facto, o seu público-alvo se foi modificando com esta introdução nas redes sociais. Atualmente, o Instagram revelou ser uma das redes sociais de publicação de imagem com maior número de utilizadores, ultrapassada apenas pelo Facebook<sup>1</sup>, que continua a ser a rede social mais utilizada mundialmente. Assim considerou-se apenas a pesquisa e recolha de dados nesta rede social.

Para alcançar os resultados idealizados, verificou-se uma necessidade de tipificar as publicações da Dr. Bayard, clarificando os seus métodos de trabalho e estratégia de *marketing* digital, utilizando a categorização segundo Tafesse e Wien e outra categorização especialmente criada para o efeito. De forma articulada, o contributo prestado por Daniel Matias através de uma entrevista revelou ser crucial para responder à questão de investigação colocada. A redação não descurou uma extensa pesquisa bibliográfica, para auxiliar na compreensão de cada temática, em termos de comportamento do consumidor *online*, as aplicações do *retromarketing* na atualidade e os desafios com que as marcas tradicionais portuguesas se deparam, para alcançar uma resposta positiva no meio digital.

---

<sup>1</sup> Estudo consultado em Statista (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

## Capítulo 2 – Enquadramento teórico

### 2.1. Consumidor

#### 2.1.1 Estilo de vida e práticas de consumo

Quando pensamos nas práticas de consumo quotidianas da população anos atrás e em particular no caso português, as opções de compra resumiam-se a uma ida às compras em mercearias e comércio local, ou, em dias de maior necessidade, numa passagem pelas ruas mais icónicas da capital portuguesa para adquirir tecidos ou calçado, que tão facilmente não se encontrariam noutros locais.

Ao entrar no século XXI, as opções de consumo tornam-se mais vastas, com a abertura de centros comerciais, que aglomeram várias opções de compra num só local, evitando assim a tendência de deslocação a localizações dispersas, uma tendência que foi aumentando cada vez mais. Atualmente, um centro comercial não é apenas um local para efetuar compras, mas sim um agregador de serviços e comércio, incluindo não só as lojas e supermercados, mas também centros médicos, serviços de saúde especializados, espaços de entretenimento para crianças e jovens, aliando a possível compra de um bem com a prática de lazer. O comércio tradicional e de rua, começa assim a perder a sua relevância para soluções integradas de “tudo-em-um” num só espaço, que inclui também as novidades mais recentes no que toca ao mercado de retalho.

Na contemporaneidade, é quase impossível descrever-se o dia a dia de um indivíduo, numa sociedade moderna, sem se recorrer ao uso de componentes eletrónicos, ou da internet em si. É certo que determinados países ainda “resistem” ao uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC), pelas suas características políticas ou dificuldades de acesso físico. Segundo o *website Our World In Data*, em 2016, 45,79%<sup>2</sup> da população mundial acedia à internet, através de um computador pessoal, telemóvel, assistente pessoal digital, consola de jogos, TV digital, entre outros. A existência de um mundo *online* em que nos conectamos de forma instantânea, indica as ambivalências daquilo que é a presença *online*. Cada vez mais, o consumo através da internet demonstra ser uma das tendências a seguir. Um estudo feito pela Statista, revelou que, em 2018, 1.8 mil milhões de pessoas compraram bens *online*, em todo o mundo (Mohsin, 2019)<sup>3</sup>, o que significa que aproximadamente 24% da população mundial adquire produtos e serviços através da internet.

Em Portugal, são cerca de 46% os indivíduos que efetuaram compras *online*, de acordo com as conclusões publicadas no “CTT e-Commerce Report 2019”<sup>4</sup>. Com quase metade da população a efetuar

---

<sup>2</sup> Estudo consultado em Our World in Data ([https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart&country=~OWID\\_WRL](https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart&country=~OWID_WRL))

<sup>3</sup> Estudo consultado em Oberlo (<https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>)

<sup>4</sup> Estudo consultado em CTT.pt (<https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019>)

pelo menos uma compra *online*, diria que se torna essencial a presença *online* para as marcas hoje em dia, especialmente de marcas tradicionais, habituadas a comercializar os seus produtos apenas em espaços físicos. Por muito que uma marca tenha uma boa margem de vendas ao fazê-lo em espaços físicos, terá sempre de se adaptar às realidades do mercado. Com as gerações a mudar e uma quantidade ínfima de produtos a aparecer diariamente, as marcas, especialmente as tradicionais necessitam de encontrar uma forma de se reinventar. E isso passará por se adaptarem a uma realidade *online*.

(...) sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, inspirando adultos a fazer o mesmo. Além disso, à medida em que a população mundial envelhece, os nativos digitais tornam-se na maioria e assim a conectividade acaba por se tornar no novo normal. (Kotler e Kartajaya, 2017, p. 37)<sup>5</sup>

De acordo com Kotler e Kartajaya (2017), o *marketing* passou por diversas fases até se adaptar ao meio digital como hoje o conhecemos. Ao avançar para uma estratégia que permita uma implementação mais abrangente, em relação aos meios onde as marcas divulgam os seus produtos, o consumidor, neste caso o público-alvo, acaba por se transformar, tendo em conta o veículo que é utilizado pela marca para divulgar os seus produtos.

### **2.1.2 Jovens versus Adultos**

Atualmente, a grande maioria da população mundial utiliza a internet, incluindo para os seus afazeres básicos. De acordo com o *Internet World Stats*<sup>6</sup>, estima-se que em dezembro de 2019, 58,7% dos indivíduos utilize a internet e as suas ferramentas. No entanto, desta percentagem a larga maioria de utilizadores encontra-se na faixa etária dos 16 aos 24 anos, segundo um estudo revelado pelo *website Statista*<sup>7</sup>. As realidades são distintas consoante o país em que nos encontremos, ainda assim, é certo que os países desenvolvidos têm uma larga maioria da população a usar a internet diariamente. Relativamente a Portugal, em 2019, perto de quatro milhões de habitantes tinham acesso a internet,

---

<sup>5</sup> Tradução livre

<sup>6</sup> Estudo consultado em Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

<sup>7</sup> Estudo consultado em Statista (<https://www.statista.com/statistics/416850/average-duration-of-internet-use-age-device/>)

segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE)<sup>8</sup>. De acordo a mesma fonte<sup>9</sup>, estima-se que, em 2019, a população portuguesa tenha atingido dez milhões e duzentos e oitenta e seis mil habitantes, o que se traduz em cerca de 39% da população com acesso *online*.

(...) o processo de adoção e domesticação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) não é uniforme em todas as faixas etárias, sendo caracterizado por disparidades sociais. (Vieira, 2018, para. 16)<sup>10</sup>

Numa comparação entre jovens e gerações mais velhas, é possível confirmar que há diferentes padrões no que concerne ao acesso à internet e uso de TIC's. Apesar de idealmente os jovens deterem uma maior experiência tecnológica e destreza no uso de equipamentos informáticos, nem sempre tal grau mais avançado de literacia digital se confirma. Vários estudos comprovam empiricamente estas desigualdades (Vieira, 2018), não só de literacias, mas até no próprio acesso à internet, condicionado por diferenças sociais.

Ainda no mesmo estudo, foi possível atestar que existem diferentes níveis de alfabetização entre os jovens, no que respeita à utilização da internet, confirmando que nem todos têm o mesmo nível de conhecimento e de adaptação ao meio digital, como geralmente se constata pela sociedade.

Num ponto de vista diferente, segundo Kotler e Kartajaya (2017), os jovens são tendencialmente mais abertos a receber as novidades no mercado tecnológico e a adaptarem-se às mesmas. Por vezes são também eles que definem tendências nas redes sociais na internet e para os quais as marcas devem remeter parte da sua atenção, não só por se tratar de novos consumidores e um público-alvo diverso, mas também por fazerem parte da era digital e de muitos terem crescido a acompanhar essa nova realidade.

Desse modo, destaca-se a importância da harmonização das empresas a uma nova realidade digital e de mobilizarem esforços para comunicar de forma eficiente e inovadora nos chamados *social media*. As empresas devem também adaptar a sua comunicação a estas segmentações, de forma a alcançar cada faixa etária de forma customizada, mantendo os clientes antigos da marca e inovando nas formas de relacionamento e *awareness* às gerações mais jovens. Com a introdução dos seus

---

<sup>8</sup> Estudo consultado em Instituto Nacional de Estatística ([https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0006867&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006867&contexto=bd&selTab=tab2))

<sup>9</sup> Estudo consultado em Instituto Nacional de Estatística ([https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0002721&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002721&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2))

<sup>10</sup> Tradução livre

produtos no mercado *online*, continuam a ter relevância no mercado, podendo também competir com outras marcas recém-chegadas, com menor vantagem comercial, no que toca aos seus consumidores.

### 2.1.3 Comportamento do consumidor *online*

O comportamento do consumidor *online* é influenciado por uma série de processos cognitivos, emoções e comportamentos deliberados, aliadas a determinados fatores pessoais e ambientais. Uma das definições de comportamento do consumidor, incluída na obra de Sethna e Blythe (2016) é a seguinte:

Todos somos consumidores: comportamo-nos de forma diferente. Tal não significa que o comportamento deve ser definido como o ‘comportamento do consumidor’. O comportamento específico de consumidor define-se como (...) as “atividades que as pessoas realizam ao obter, consumir e desconsiderar produtos e serviços”. (Blackwell et al., 2001, como citado em Sethna e Blythe, 2016, p. 6)<sup>11</sup>

É neste contexto fundamental entender o porquê de determinadas decisões no ato de compra. Sethna e Blythe (2016) explicam que a base do comportamento está intrinsecamente ligada à segmentação do próprio mercado e das suas necessidades – geográficas, psicológicas, comportamentais e demográficas. O estudo do comportamento do consumidor é também derivado de outras disciplinas como a sociologia, psicologia, antropologia, economia e neurociência, que juntas explicam como este comportamento se transformou numa área de estudo. Esta conjuntura é analisada por especialistas de *marketing* de todo o mundo, de forma a compreender qual é a melhor estratégia a ser implementada para que o público demonstre interesse por um produto ou serviço. Num estudo realizado por Huseynov e Özkan (2019) sobre o comportamento do consumidor *online*, revelou que a audiência de consumidores não pode ser referenciada como um grupo homogêneo, tendo em conta as suas diferenças como indivíduos. Assim, desenvolveram uma série de tipologias para melhor identificar e estabelecer uma correta análise dos consumidores.

Esses segmentos de consumidores *online* são: amantes de compras, compradores diretos, pesquisadores suspeitos e consumidores incapazes. Os resultados deste estudo confirmam (...) a existência de diversos grupos, com características diferentes em relação à percepção de compras *online*. (Huseynov, Özkan, 2019, p. 8)<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Tradução livre

<sup>12</sup> Tradução livre



Os quatro segmentos definidos são então os ‘amantes de compras’, que habitualmente já consomem *online* e fazem-no sem qualquer intenção de compra; os compradores diretos, que efetuam deliberadamente uma compra, com um objetivo definido; o pesquisador suspeito, que apesar de efetuar a compra só o fará mediante a disponibilização de um bom serviço pós venda, adquirindo assim a sua confiança; e os consumidores incapazes que não têm a destreza habitual de um comprador *online*, mas que ainda assim são uma parte ínfima deste grupo.

Segundo o autor, deve realçar-se a importância destes segmentos para desconstruir aquilo que será o comportamento do consumidor *online*. Esta tipificação mostra-nos que o consumidor não pode ser considerado num grupo de características semelhantes e que os vários segmentos serão potenciais compradores de determinado produto. Sublinha-se aqui a necessidade de se satisfazer vários tipos de cliente, num contacto virtual, concluindo também que o contacto a ter deverá ser distinto, adaptando a estratégia de comunicação ao público-alvo.

#### **2.1.4 O efeito que uma imagem constitui na ação do consumidor *online***

Uma imagem é nada mais nada menos que comunicação visual, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006). Esta representação pode existir sob diversas formas, nomeadamente mapas, diagramas, fotografias ou ilustrações, que retratam determinado momento, objeto ou local. No *marketing* e publicidade, o uso de imagens é crucial para divulgar uma marca ou publicitar determinado produto. Mesmo que acompanhada de texto, a imagem acaba por ser o foco de disseminação ao qual o consumidor confere a sua atenção máxima.

Neste contexto, o consumidor *online*, ao deliberar sobre a compra de determinado artigo, conclui-se que a compra será efetuada com sucesso a partir do momento em que o produto escolhido se faça acompanhar por uma representação visual, caso contrário, a decisão de compra acaba, na sua maioria, por não se concretizar. Segundo Figueiredo (2019), é a imagem que inspira o consumidor a fazer uma compra *online*, podendo ser considerada como um dos principais estímulos para tal.

O design da loja virtual deve ser constantemente ajustado para atender às preferências de quem usa o ambiente *online*, bem como deve ser preservada a garantia da qualidade dos textos, das imagens e da navegação. (Geraldo e Mainardes, 2017)<sup>13</sup>

Os autores atestam que o ‘ambiente *online*’ deve corresponder a determinados padrões de qualidade, nomeadamente de texto, imagem e navegação, para que o cliente final prossiga com a intenção de aquisição. O produto em si deverá corresponder a este tipo de características, bem como

---

<sup>13</sup> Tradução livre

o design da loja *online*, que também obedecer a determinados padrões visuais para que se torne apelativo.

## 2.2. Redes sociais

### 2.2.1 O *marketing digital* e a sua expressão na sociedade contemporânea

Atualmente, é possível afirmar que a sociedade não vive sem a internet e claro que o mundo *online* não faria sentido sem a existência de um público e dos seus ávidos consumidores. Se a tecnologia avança a um ritmo desenfreado, é necessário que a sociedade acompanhe tal evolução, contribuindo assim para uma expansão dos seus conhecimentos e das relações interpessoais. O pensamento associado ao *marketing*, apesar de ter surgido nos primórdios da antiguidade clássica, passa a ter maior relevância a partir do início do século XX, no que se refere ao *marketing* como disciplina. (Hollander *et al.*, 2005)

A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado lucrativo. (Kotler e Kartajaya, 2017, p. 13)<sup>14</sup>

Esta possível definição de *marketing digital*, que se entende como uma necessidade de “proporcionar valor para satisfazer necessidades”, de forma rentável, pode ser aplicada de formas muito distintas. Neste caso, falaremos então de *marketing digital*, que tem por base a divulgação *online*. O *marketing digital* desempenha um processo de comunicação através da internet, de forma a dirigir-se assim ao público-alvo. Numa pesquisa mais aprofundada, verifica-se que a definição de *marketing digital* é bastante ampla:

O *marketing digital* pode ser simplesmente definido como: Alcançar objetivos de *marketing* por meio da aplicação de meios digitais, dados e tecnologia. (Chaffey, 2019, p. 116-117)<sup>15</sup>

Do ponto de vista de Dave Chaffey, o *marketing digital* pode simplesmente ser definido como uma forma de alcançar objetivos e *marketing* através de dados e tecnologia. Outra definição mais completa, sugerida por Smith e Chaffey:

O *marketing digital* é: Aplicar tecnologias digitais *online* (...) para realizar atividades de *marketing* destinadas a alcançar lucro e atrair clientes, reconhecendo a importância

---

<sup>14</sup> Tradução livre

<sup>15</sup> Tradução livre

estratégica das tecnologias digitais (...) e partilhar comunicação e serviços *online* que atendam às suas necessidades individuais. (Smith, Chaffey, 2005, p.117-118)<sup>16</sup>

Ao analisar as várias definições, concluímos que o *marketing* digital faz a transição do *offline* para o *online*, introduzindo vários tipos de publicidade e criação de valor de um produto através de estratégias direcionadas para a presença *online*. Confere-se assim uma relevância a esta área de estudo do *marketing*, em que cada vez mais empresas e marcas usam, consolidando uma presença *online*, com o objetivo de alcançar novos clientes e providenciar serviços. Uma das maiores vantagens é a proximidade com o cliente. Apesar de, no *offline*, as empresas se focarem em publicidade em *outdoors*, televisão, ou seja, os conhecidos meios tradicionais, a tentativa de comunicar um serviço ao potencial cliente torna-se mais distante e conseqüentemente, ineficaz. O *marketing* digital permite às marcas passarem do *offline* para o *online*, comunicando de forma mais eficaz e rápida aos potenciais clientes. No *marketing* tradicional, essa comunicação é feita exclusivamente através de vendas diretas, promotores, publicidade em papel, *outdoors*, entre outros.

### **2.2.2 Social media marketing**

O *social media marketing* ou '*marketing* social', está intrinsecamente ligado com o *marketing* digital, na medida em que é uma das categorias digitais utilizadas para comunicar, promover e divulgar um produto ou marca. Este tipo de estratégia é implementado através do uso de redes sociais, para comunicar diretamente com os clientes. Numa tentativa de definição deste modelo, Smith e Chaffey descrevem o *social media marketing* da seguinte forma:

O *social media marketing* é uma categoria importante de *marketing* digital que envolve o incentivo à comunicação com o cliente no próprio site de uma empresa, ou presença em redes sociais (...) ou em sites (...). (Smith e Chaffey, 2005, p. 195)<sup>17</sup>

Os autores referem-se a uma categoria do *marketing* digital, para encorajar os clientes a comunicar através de vias criadas para o efeito, nomeadamente *websites* ou redes sociais da marca. Isto significa que há uma nova forma de aproximação à empresa, através de meios digitais, que são a representação da marca no *online*. Zarrella, por outro lado, manifesta dificuldade em definir o *social media marketing*, apenas por palavras, mas revela que tal deve ser concluído através do contexto em que se insere.

---

<sup>16</sup> Tradução livre

<sup>17</sup> Tradução livre

As novas tecnologias da web permitiram a qualquer pessoa criar e distribuir o seu próprio conteúdo. (...) Os *social media* existem em formatos diferentes, para proveito pessoal (...). (Zarrella, 2009, p.1-3)<sup>18</sup>

O *social media marketing* permite às marcas que se relacionem com o cliente de uma forma mais rápida e eficaz, sendo que comunicam “no momento”. Para além disso, o cliente/fã passa a poder interagir com a marca, algo que nos meios *offline* é inexistente. Cria-se então uma relação direta entre ambos, através da presença *online* da marca nos diferentes meios. Esta categoria democratiza a forma como marcas e pessoas comunicam e se relacionam entre si, através do uso de novas plataformas, na sua maioria gratuitas, possibilitando um sem número de formas de se estabelecer contacto.

Na economia digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de *social media*. (Kotler e Kartajaya, 2017, p. 217)<sup>19</sup>

Existe uma tentativa de angariar novos clientes e manter a fidelização à marca. Mas para se manter este propósito, é necessário estabelecer uma estratégia de comunicação que se conecte com quem se encontra do outro lado da rede social, mais precisamente através de *marketing* de conteúdo com qualidade, que pressupõe uma agregação de valor e relevância à mensagem, sendo deste modo corretamente interpretada e recebida pelo interlocutor.

### **2.2.3 Tipos de redes sociais**

Compreende-se que as redes sociais são parte integrante do *marketing* digital, mais precisamente da categoria de *social media marketing*. São plataformas, na sua maioria gratuitas, utilizadas por milhões de pessoas em todo o mundo, que se conectam entre si através de um mundo em rede. Estas permitem que os seus utilizadores partilhem todo o tipo de conteúdo, no entanto, distinguem-se igualmente como sendo uma nova forma das empresas e marcas divulgarem o seu valor, serviço, produto, através de novas formas de interação com o cliente/fã.

Numa definição proposta por Zarrella (2009), entende-se que a rede social, é um espaço para que pessoas se conectem com amigos reais ou exclusivamente *online* – a interação existe de forma virtual e não na vida real – para além de representar um sem número de oportunidades dos *marketers* interagirem com clientes:

---

<sup>18</sup> Tradução livre

<sup>19</sup> Tradução livre

Uma rede social é um site onde as pessoas se conectam com amigos (...). Os sites de redes sociais cruciais para os profissionais de *marketing*, pois apresentam uma série de oportunidades para interagir com os clientes (...). (Zarella, 2009, p. 53)<sup>20</sup>

De forma muito genérica, conclui-se que as redes sociais auxiliam na conexão entre pessoas e a gerar interação entre elas, através do conteúdo publicado nestas plataformas. Claro que existe conteúdo com maior ou menor valor e interesse, dependendo do tipo de interação desejada e do público a quem se dirige, no entanto, não existem dúvidas em relação ao alcance e notoriedade que estes conteúdos têm, quando comparados com outro tipo de publicidade produzida para o *offline*.

As redes sociais têm particularidades distintas entre si. Nem todas são utilizadas com o mesmo propósito, sendo crucial uma divisão, de acordo com o objetivo de cada uma.

Hillstrom (2010) identifica alguns formatos específicos de rede social, nomeadamente de relacionamento/entretenimento, profissional e nicho/interesses específicos. Cada um destes formatos, tem especificações e focos distintos dependendo dos seus utilizadores. A autora menciona grupos de jovens e adolescentes que usam as redes sociais *online*, em particular as redes de relacionamento, que visam uma utilização de aproximação para contacto com amigos, na impossibilidade de um contacto presencial, criando um vínculo de proximidade. A plataforma mais conhecida neste meio é o Facebook, que privilegia a conexão na sua comunidade. No caso das redes profissionais, foram criadas com o intuito de criar uma comunidade de *networking*, facilitando a procura de emprego e conexão entre empresas e colaboradores. O LinkedIn tornou-se a plataforma mais utilizada neste contexto, uma das mais antigas no meio. Por último, uma menção à rede social de nicho ou interesses específicos, para membros da comunidade que partilhem preferências e interesses em comum. Por exemplo, para um segmento de pessoas que partilham interesse sobre restaurantes e avaliação a refeições – os chamados *foodies* – existe o Zomato, uma rede social que inclui uma grande variedade de restaurantes em determinada zona, em que a comunidade pode partilhar com os restantes, a sua experiência e avaliação gastronómica a determinado espaço.

#### **2.2.4 O Instagram e a sua relevância no contexto de *marketing* digital**

Desde o início da internet e dos dispositivos móveis inteligentes, a prática social da partilha de fotos alcançou múltiplas variáveis, como a mediação de dispositivos digitais e a conectividade de plataformas de redes sociais. (Serafinelli, 2018, pp. 50)<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Tradução livre

<sup>21</sup> Tradução livre

Numa breve contextualização histórica, o Instagram, uma rede social criada por dois americanos – Kevin Systrom e Mike Krieger –, em 2010, revelou ser um meio “*divertido e peculiar de partilhar a vida real com os amigos, através de fotos*”. (Laestadius, 2017, p. 573)<sup>22</sup>.

O Instagram, distingue-se de outras plataformas do género, tal como o Twitter, por três particularidades: o uso dos filtros integrados na aplicação, conferem um aperfeiçoamento na qualidade das fotos caseiras; permite a partilha instantânea através de diferentes plataformas; melhoria no *upload* de fotos. (Laestadius, 2017, p. 574)<sup>23</sup>

Atualmente, o Instagram é uma rede social com elevada relevância mundialmente. Segundo dados publicados no *website Omnicore agency*, o Instagram atingiu, em janeiro de 2020, mil milhões de utilizadores mensais ativos<sup>24</sup>. Este indicador revela a evolução que a rede social teve, desde que foi criada, em 2010. Em dez anos, o crescimento exponencial de utilizadores, demonstra a importância da rede social no panorama internacional e na ligação entre pessoas. Serafinelli refere o Instagram como uma forma revolucionária de partilha de fotos pessoais *online*, aproximando assim os intervenientes da comunidade. Para além disso, salienta-se a evolução dos dispositivos eletrónicos ao longo dos anos, o que permitiu uma nova interligação entre as pessoas e estes aparelhos.

O Instagram foi uma das primeiras aplicações a explorar totalmente a ligação que temos com os telemóveis, o que nos forçou a experienciar a vida através de uma máquina fotográfica, obtendo assim a validação digital. (Frier, 2020)<sup>25</sup>

Frier, na sua mais recente publicação, destaca a relação que os indivíduos têm com os *smartphones*, devendo-se essencialmente à proximidade que o Instagram permite. A “validação digital” passa a ser uma realidade, pela necessidade de partilha de conteúdo nas redes sociais. Esta rede social incentiva à partilha de conteúdo pessoal, criado pelo próprio, através de fotografias, vídeos, e, mais recentemente, em vídeos de curta duração com a durabilidade de apenas 24 horas no perfil – os *stories*.

Serafinelli sublinha a abordagem do conteúdo que cada um publica no perfil de Instagram, numa imagem que passou a ser bastante mais cuidada, trabalhada e visualmente destacada.

---

<sup>22</sup> Tradução livre

<sup>23</sup> Tradução livre

<sup>24</sup> Estudo consultado em Omnicore Agency (<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>)

<sup>25</sup> Tradução livre

A internet e redes sociais favorecem o contacto mediado através de plataformas *online*, em detrimento do contacto pessoal. Uma característica fundamental da internet passa pelo aumento do número de potenciais conexões sociais que são passíveis de se estabelecer e manter neste meio. (Serafinelli, 2018, p. 75)<sup>26</sup>

Esta ligação mediada revolucionou a forma de comunicação entre pessoas. O mesmo aconteceu em diversas redes sociais que fomentam a partilha de conteúdos, que no seu ideal devem ser reais e transparentes. Aquilo que habitualmente se mantinha privado ou apenas no seio particular ou familiar, é, na contemporaneidade, passível de ser partilhado com utilizadores das plataformas sociais *online*, obrigando a um exercício crítico e de autoavaliação antes da publicação. Com o desenvolvimento da rede e a aglomeração de utilizadores, tornou-se clara a relevância do Instagram para a sociedade. A realidade modifica-se, existindo uma quase obrigatoriedade de pertencer à plataforma, criando um sentimento de pertença por aqueles que ali participam e o distanciamento ou “*Fear Of Missing Out*” (FOMO)<sup>27</sup>, em relação a quem decide não pertencer ou prefere ausentar-se desta realidade. No *marketing* digital, o Instagram tem um papel extremamente relevante na medida em que passou a ser utilizado como ferramenta de estratégia para as marcas. Atualmente, a aplicação permite ter um perfil pessoal ou uma página profissional, que inclui funcionalidades específicas, para uma marca que se queira juntar à comunidade.

Comparadas às técnicas tradicionais de *marketing*, por meio das redes sociais, as marcas são capazes de divulgar campanhas promocionais para uma gama mais ampla de potenciais clientes, desenvolvendo um tipo de *marketing* baseado no engajamento entre marcas e consumidores (...). (Serafinelli, 2018, p.105)<sup>28</sup>

A autora destaca a potencialidade das empresas se integrarem nas redes sociais, recorrendo ao Instagram para divulgar os seus produtos e publicitar a marca. Deste modo, cria-se uma proximidade com o consumidor nunca antes potenciada através do *marketing* “tradicional”. A conjugação de oferta de um serviço com uma ligação direta ao cliente final, revolucionou a forma como se estabelece uma rede de relacionamento e contacto.

---

<sup>26</sup> Tradução livre

<sup>27</sup> In Holte, Ferraro, 2020, para. 1.

<sup>28</sup> Tradução livre

As metodologias que as marcas usam para abordar e interagir com os clientes mudaram significativamente desde o surgimento dos *social media*. As marcas agora planeiam e encontram meios lucrativos de usar as redes sociais, integradas nos seus planos de negócio. (Serafinelli, 2018, p.105)<sup>29</sup>.

Esta mudança, permitiu que as marcas estabelecessem novos padrões de comunicação digital, incluindo nos meios publicitários que comunicam de forma muito pessoal e direta, com o potencial cliente. Goldfarb (2013, p. 117) considera que a tecnologia subjacente à publicidade *online* reduz o custo de segmentação de público, sendo menos dispendiosa quando comparadas à publicidade dita tradicional (*outdoors, flyers, jornais, revistas*), onde ocorrem maiores desafios na segmentação.

Assim, a estratégia digital passa a ser incluída nos planos de *marketing* das empresas, incluindo a criação de departamentos dedicados ao trabalho nesta área. O Instagram, tal como outras redes sociais, passa a ser um dos pontos chave central de ligação entre a marca e o cliente, justificando assim a sua relevância no contexto do *marketing* digital e da criação de uma estratégia que inclua a introdução das marcas nesta plataforma, criando assim a sua própria comunidade.

## **2.3. Marcas tradicionais portuguesas**

### **2.3.1 Adaptação às exigências de consumo modernas**

Atualmente, são muitas as marcas tradicionais portuguesas que existem, ou que se mantiveram no mercado nacional. No entanto, a tarefa de se conservarem neste mercado não é simples, sendo necessário adaptarem-se às exigências contemporâneas. É imperativo que se reinventem e adaptem ao que é o consumo moderno. De acordo com Gonçalves (1998), existem três motivos categóricos para a adaptação das empresas: renovar em relação a anos anteriores em que não procederam a grandes ajustes evolutivos; adequarem-se às novas exigências na sociedade que obrigam a uma formação contínua; corrigir e alterar estratégias que não funcionem no desempenho da empresa.

As empresas e marcas que possuem herança cultural quer pela sua historicidade, quer pela proposta de valor baseada no seu legado, têm lutado contra as dificuldades que surgiram com o aparecimento da era digital (Li et al., 2019). Para efetivamente chegarem a novos públicos, os autores clarificam a importância de revitalização da marca, que detém uma identidade e herança cultural que pertencem não só à empresa, mas também à sociedade em si pelo legado que construíram.

---

<sup>29</sup> Tradução livre



### 2.3.2 Revivalismo, *retromarketing* e tradicionalismo

De acordo com a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, Portugal tem uma extensa linhagem de tradicionalismo e de produtos que são tipicamente associados a determinadas zonas do país. Esses produtos refletem-se na herança que foi deixada pelos antepassados e que se recriou, ao longo dos anos, mantendo o património vivo e inalterado<sup>30</sup>.

As marcas tradicionais portuguesas são o símbolo dos tempos áureos do país, de épocas anteriores ao desenvolvimento tecnológico, onde “tudo” se conquistava através de comunicação presencial e onde empresas não tinham grande concorrência aos produtos que comercializavam. Esta tradição, enraizada desde sempre na população portuguesa, dita a herança cultural e gastronómica que foi deixada, na esperança de que a mesma seja passada entre gerações.

Para Marcelo (2014), destaca-se a tendência de “apropriação” coletiva da identidade de produtos que foram parte integrante da infância de cada um, existindo uma necessidade de se regressar ao “*design vintage*”. Deste modo, é possível justificar-se o sucesso de diversas marcas portuguesas, “que descobriram nas suas marcas antigas e genuínas, uma valorização sustentável da sua história e dos seus espólios gráficos”. Muitas delas mantiveram a sua imagem e logotipo, sofrendo apenas ligeiras alterações, como no exemplo do caso objeto de estudo desta dissertação, os rebuçados Dr. Bayard. Em comparação, outras marcas procederam a alterações mais substanciais de imagem gráfica, nomeadamente no logotipo ou *packaging*, como por exemplo no caso da Licor Beirão, marca de licores bem conhecida pela população portuguesa.

A revitalização da marca como estratégia de *marketing* tornou-se, há poucos anos, numa tendência cada vez mais comum, sendo que a marca assume a sua história, raízes e origem sem quaisquer preconceitos. Esta atitude de afirmação, levada a cabo pelas empresas tradicionais, valoriza ainda mais o produto em si, gerando conseqüentemente um maior volume de vendas. Para além de serem marcas respeitadas pelas gerações mais velhas, que inclusive nasceram ou foram acompanhadas com estes produtos, o facto de serem produtos *vintage* e originais, destacam-se deste modo dos possíveis concorrentes da marca. As faixas etárias mais jovens vão sendo “contagiadas”, não só pela garantia de qualidade por parte dos familiares que usaram a marca, bem como por serem consciencializados a usar produtos de qualidade com origem nacional.

“*Olhar para trás para ver à frente*”<sup>31</sup> (Brown, 2001), é um dos motes mencionados pelo autor, numa retrospectiva sobre o *retromarketing*. Desconstruindo a palavra, isto é, numa análise epistemológica e dividindo a palavra, o prefixo ‘retro’, refere-se a algo “que imita um estilo passado ou anterior”. De acordo com o autor, o *retromarketing* pode ser definido como “o reavivamento ou

---

<sup>30</sup> Consultado em Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (<https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/introducao>)

<sup>31</sup> Tradução livre

relançamento de uma marca, produto ou serviço provenientes de um período histórico de antigamente, que é reformatado para os padrões e gostos contemporâneos”.

Ainda segundo o autor, é feito um retrocesso em vários aspetos, desde um *marketing mix* focado em tendências *vintage*, assim como uma espécie de *rebranding* da marca, regressando aos anos de fundação da marca, adaptando-a ao mercado atual.

A nostalgia que é associada a estes produtos, apela ao sentimento pessoal e a memórias que estão presentes no ideal de cada um. Existe uma espécie de ligação emocional da marca com os consumidores, no *marketing* de conteúdo das marcas tradicionais, que se assume como revivalista, ao relembrar aspetos e produtos de outrora que estão intrinsecamente ligados com a herança cultural dos consumidores.

### **2.3.3 Presença nos *social media***

Os *social media* são essenciais no que respeita à divulgação e comunicação da marca no panorama *online*. A tecnologia foi mundialmente reconhecida como sendo essencial no dia a dia da sociedade, facto que obriga a que as empresas e marcas reconheçam a importância da comunicação digital, demonstrando o seu valor através das plataformas *online*. Assim, qualquer marca que não tenha presença assídua nas redes sociais, sofrerá com essa ausência. O *marketing* digital tornou-se numa das disciplinas com maior envolvimento e procura nesta área, pela necessidade das empresas se adaptarem a uma nova realidade.

As marcas tradicionais não foram exceção, passando a implementar novas estratégias direcionadas para este tipo de comunicação dissociada do *marketing* dito convencional, convergindo para um meio que permite uma relação bidirecional. De acordo com Knickrehm et al. (2016), as empresas podem ter grandes benefícios, ao apostar na comunicação *online*, aproveitando para investir nestas plataformas, garantindo uma maior alcance e sucesso, que consequentemente se traduz em retorno do investimento (ROI). O digital assume assim o poder de valorizar as empresas, impulsionando as vendas e o *brand awareness* da própria marca.

Mesmo as marcas que não nasceram *online*, têm a possibilidade de revitalizar a forma como estabelecem contacto com os seus clientes, especialmente no caso de marcas tradicionais. A comunicação digital constitui elevada relevância na forma como abordam e se dirigem ao consumidor, seja pela herança que contêm, seja pela necessidade de angariarem novos clientes. A presença nas redes sociais estabelece uma ligação entre a nostalgia e o reconhecimento de um produto de qualidade de outrora, mas também exemplifica a forma como as empresas decidem rejuvenescer a marca e a forma como comunicam, nunca descurando o tradicionalismo (Brown, 2001).

## Capítulo 3 – Metodologia

Bryman define que a pesquisa sociológica se refere a qualquer investigação acadêmica relevante que incida nas temáticas estudadas nas diversas áreas das ciências sociais (Bryman, 2012). A pesquisa sociológica é estruturada por fases distintas que auxiliam o investigador a obter resposta às questões de investigação, permitindo assim a existência de novos conhecimentos no campo das ciências sociais.

O termo ‘métodos mistos’ é usado como abreviatura, para designar a pesquisa que integra meios quantitativos e qualitativos num único projeto. (Bryman, 2012, p. 628)<sup>32</sup>

Para redigir esta dissertação recorreu-se a uma abordagem de pesquisa de métodos mistos. Concentra a análise qualitativa com a aplicação de uma entrevista semiestruturada, da análise visual das publicações do Instagram em determinado período de tempo e uma análise quantitativa pela recolha de dados – n.º de comentários e gostos – das publicações em análise.

### 3.1 Entrevista semiestruturada

Entrevista semiestruturada. (...) Normalmente refere-se a um contexto no qual o entrevistador tem uma série de perguntas que estão no guião de entrevista, podendo variar, na sua sequência. (...) o entrevistador geralmente tem alguma liberdade para efetuar mais questões do que aquelas que tem definidas, tendo em conta as respostas significativas do entrevistado. (Bryman, 2012, p. 212)<sup>33</sup>

A entrevista semiestruturada prevê uma estrutura mais flexível, quando comparada a outras tipologias, já que permite que o entrevistador inclua resultados na sua pesquisa, que não estivessem antecipadamente previstos no guião de entrevista (Bryman, 2012). Uma entrevista semiestruturada compreensiva, abrange um guião previamente desenvolvido, mas que é rapidamente alterado pelo cariz da resposta dada pelo entrevistado no decorrer da entrevista, permitindo que se redefina o guião (Ferreira, 2014, p. 190). Este foi um dos meios elegidos na elaboração desta dissertação pela possibilidade de recolha de informações de uma fonte pertinente e fiável, compreendendo melhor o objeto de estudo em causa.

A entrevista foi aplicada ao diretor de *marketing* e comunicação da marca portuguesa Dr. Bayard, cuja principal atividade é o fabrico de produtos de confeitaria. O objetivo principal envolveu a recolha

---

<sup>32</sup> Tradução livre

<sup>33</sup> Tradução livre

de dados sobre a atividade da empresa, os seus objetivos, uma contextualização histórica sobre o percurso da marca, a perceção do seu público-alvo e a estratégia aplicada nos meios digitais. Este método coaduna-se assim com os fins desta dissertação, adquirindo conteúdos para posterior análise qualitativa. As questões inseriram-se na área temática do estado de arte desta investigação, focadas nas terminologias público-alvo, consumidor, redes sociais, Instagram, marca tradicional portuguesa, tradicionalismo, saudosismo.

### **3.2 Análise qualitativa dos dados**

A análise qualitativa resume-se a uma estratégia de pesquisa, que sublinha a importância do conteúdo escrito/visual. É um tipo de análise amplamente individualista e interpretativo, cada vez mais utilizado na pesquisa sociológica (Bryman, 2012, pp.380-383). Na recolha de dados procedeu-se à codificação dos mesmos. Segundo Bryman (2012, p. 568), a codificação é um processo crucial na fundamentação teórica, o que envolve uma revisão teórica dos dados recolhidos, identificando os componentes que tenham possível significado teórico, destacando-os no objeto de estudo em questão. Na análise qualitativa dos dados, pressupôs-se uma reflexão ao conteúdo publicado na página de Instagram da marca Dr. Bayard, no período de um ano, entre maio de 2019 e abril de 2020. A recolha dos dados foi efetuada a 1 de julho de 2020, totalizando uma recolha de 110 publicações na página da marca.

Para responder à questão de investigação desta dissertação, procedeu-se a uma análise visual das publicações do Instagram no período de tempo indicado – um ano. Posteriormente, cada publicação foi categorizada em duas tipologias: a primeira, definida especificamente para este estudo de caso, de acordo com os elementos visuais representados em cada publicação; a segunda seguindo a categorização de publicações de marca de Tafesse e Wien (2017).

Para codificar e analisar os dados quantitativos, recorreu-se ao uso do *software* MAXQDA Analytics Pro 2020. Rädiker e Kuckartz (2019), mencionam a recolha de dados qualitativos através de *software* como sendo relativamente recente e uma realidade para o qual a maioria dos investigadores ainda se encontram em fase de adaptação. Atualmente, quase todo o leque de dados pode ser analisado, recorrendo ao uso de ferramentas de análise assistida por computador como o MAXQDA. Os autores mencionam as potencialidades do *software*, mais precisamente na atribuição de codificações a determinado documento, atribuindo um ou mais códigos a uma fração selecionada dos dados. Nesta dissertação a ferramenta verificou ser essencial para a atribuição de codificações específicas a determinados pontos em cada publicação (imagem/vídeo) recolhida como objeto de análise. Ao categorizar cada elemento num conjunto de categorias, tornou-se possível delinear as conclusões que respondem à questão de investigação do objeto de estudo desta dissertação.

## Capítulo 4 – Apresentação e análise dos resultados

### 4.1 Contextualização histórica da marca

Numa entrevista realizada ao diretor de *marketing* e comunicação da Dr. Bayard, Daniel Matias, realizou-se uma questão referente à história da marca. Nas suas palavras, o seu avô, Álvaro Matias, “natural de uma aldeia no distrito da Guarda, decidiu, com 16 anos decidiu vir para Lisboa a procura de melhores condições”. Neste contexto, começou por trabalhar numa mercearia lisboeta, no decorrer da 2ª Guerra Mundial. Era uma altura de contenção e de “acionamento de bens alimentares” pelo que a ligação com o Dr. Bayard acontece numa altura em que este se refugia para Portugal com a sua família e tenta comprar bens alimentares na loja onde trabalhava Álvaro Matias. Passando por estas dificuldades, Álvaro Matias auxiliou o Dr. Bayard na compra de géneros alimentares, mesmo “sem senhas de racionamento”. Os laços de amizade foram ficando mais fortes e ligação cresceu para fora da loja, com visitas familiares e com Álvaro Matias “a fazer de guia turístico pela cidade de Lisboa”. Como forma de agradecimento, o Dr. Bayard “deixou-lhe o bem mais precioso que tinha: uma lata metálica que continha um papel, com a fórmula de uns rebuçados artesanais”.

Anos mais tarde, Álvaro Matias decide pegar na fórmula “que continha os ingredientes não incluindo as quantidades”, para ele próprio começar a produzir os rebuçados. Depois de alguns testes e de acertar nas porções, “começou a comercializar o produto em estádios de futebol, quiosques, farmácias e percebeu que tinha muita adesão”. A produção de rebuçados de forma artesanal “era uma atividade que envolvia a família toda”, começando na reprodução da receita, ao embalamento à mão de cada rebuçado, efetuado pelo pai e tia de Daniel Matias, ainda jovens.

Depois de perceber que o seu produto começa a conquistar mais clientes, Álvaro Matias decide expandir o negócio, “passando a produção da cozinha para uma pequena marquise”. Mais tarde resolve industrializar o processo fazendo uso de máquinas para confeccionar os rebuçados com um método semelhante ao que se faz hoje em dia”, passando a produção para uma pequena fábrica. A receita manteve-se inalterada, sendo apenas produzida em maquinaria e não à mão, de forma artesanal. Daniel Matias confirma que, atualmente, a fábrica produz “perto de 1 milhão de rebuçados por dia.”



Imagem 1 – Imagens da fábrica Dr. Bayard. Créditos fotográficos: Elaboração própria.

#### 4.2 Posicionamento da marca no contexto digital

Os valores pelos quais uma marca se rege definem o seu posicionamento estratégico no mercado. (...) no entanto, atualmente, o posicionamento da marca não define por si só o sucesso de uma estratégia de *marketing*. (Kotler e Kartajaya, 2017, p. 74)<sup>34</sup>

É certo que a Dr. Bayard é uma marca repleta de história e tradição, não só para a própria família que produz os rebuçados como também para a população portuguesa, especialmente na Amadora, onde se situa a fábrica, sendo consumidos por milhares de famílias portuguesas. De acordo com a entrevista feita ao diretor de *marketing* e comunicação da marca, a Dr. Bayard lançou-se nas redes sociais em “dezembro de 2015”, com o propósito de “trabalhar a comunicação da marca através do Facebook e criar uma página no Instagram para rejuvenescer os clientes/fãs da marca, para assim comunicar com pessoas mais jovens”. Aqui, é possível constatar que a empresa reuniu esforços para renovar a sua presença no contexto digital, através das redes sociais, renovando uma página de Facebook já existente e criando uma página no Instagram. Além disso, a criação do *e-commerce*, permitiu à marca colocar algum *merchandising* à disponibilidade dos fãs, mesmo que não consumam os produtos, ou que estejam fisicamente distantes do país, permitindo a compra do produto e outros materiais promocionais, à distância de um clique. De acordo com Daniel Matias, o *e-commerce* nasceu para “vender a experiência de marca e nostalgia, mesmo que a pessoa não consuma os rebuçados”.

---

<sup>34</sup> Tradução livre

Os valores da marca estão nitidamente presentes, ao verificar as publicações feitas na plataforma. Segundo Daniel Maias, são três os pilares comunicados pela empresa “produto, marca e história”, que no fundo se traduzem nos valores e ideais que a Dr. Bayard transmite ao consumidor. Este posicionamento reforça a atitude perante os clientes “da casa”, mais antigos e que consomem os rebuçados já desde a sua infância. Sendo que é um artigo geracional, o mesmo foi passando de pais, para filhos e netos, mantendo a originalidade e tradição própria da sua confeção. No entanto, para refrescar a imagem da marca, a introdução nos *social media* foi imprescindível para aperfeiçoar a sua estratégia de comunicação. Atualmente é possível afirmar que, com esta estratégia, a Dr. Bayard conseguiu rejuvenescer a “carteira de clientes, reeducando os consumidores para que não exista um *generation gap* e consequente quebra no cliente”, segundo uma afirmação do diretor de comunicação.

#### **4.3 O Instagram como instrumento estratégico de *marketing* digital**

A existência de marcas em plataformas sociais, determina a sua agilidade perante as mudanças estruturais que a tecnologia trouxe à sociedade contemporânea. A forma como as empresas agiram em relação a esta mudança na sociedade e no método de relacionamento, indica o impacto que a empresa pode ter ao comunicar com o seu público-alvo (Kotler, 2011). Ao deixar os métodos tradicionais de *marketing*, abraçando as novas plataformas digitais expõe a estratégia da empresa, revelando o seu intuito na relação e alcance que pretendem estabelecer em relação aos seus clientes.

Para a Dr. Bayard, a introdução da marca no Instagram manifestou-se como um meio para alcançar um público-alvo mais jovem, para que identificassem a marca e o produto como sendo “cool e vintage”, distanciando-se da estratégia de outras marcas. Daniel Matias sublinha a importância de a marca se destacar e distinguir de outras, pelo que comunicam na sua página, marcando assim a diferença. Uma das ideias base da empresa passa pela “comunicação do produto, marca e história” em simultâneo, visto que tanto o cliente novo, como o antigo pode consumir o produto, sem saber da sua história, ou conhecer a marca e, no entanto, nunca ter experimentado o produto, sendo estes três pilares em constante comunicação nas plataformas digitais.

Há também uma estratégia associada às publicações da marca, nomeadamente no uso do rebuçado em si, em quase todas as publicações ou retratos históricos ou da fábrica, onde o logotipo da marca também se destaca. A Dr. Bayard não tem como objetivo efetuar vendas através do Instagram, recorrendo, por exemplo da funcionalidade *shopping*, que permite às empresas comercializarem o seu produto, ao incluir um *link* para a compra de determinado artigo. A ideia, segundo Daniel Matias, é “tornar o *feed* um ponto de entretenimento e identificável como sendo Dr. Bayard e, por esse motivo, introduz-se um elemento como o produto, logotipo ou imagens históricas”, para comunicar os valores da marca.

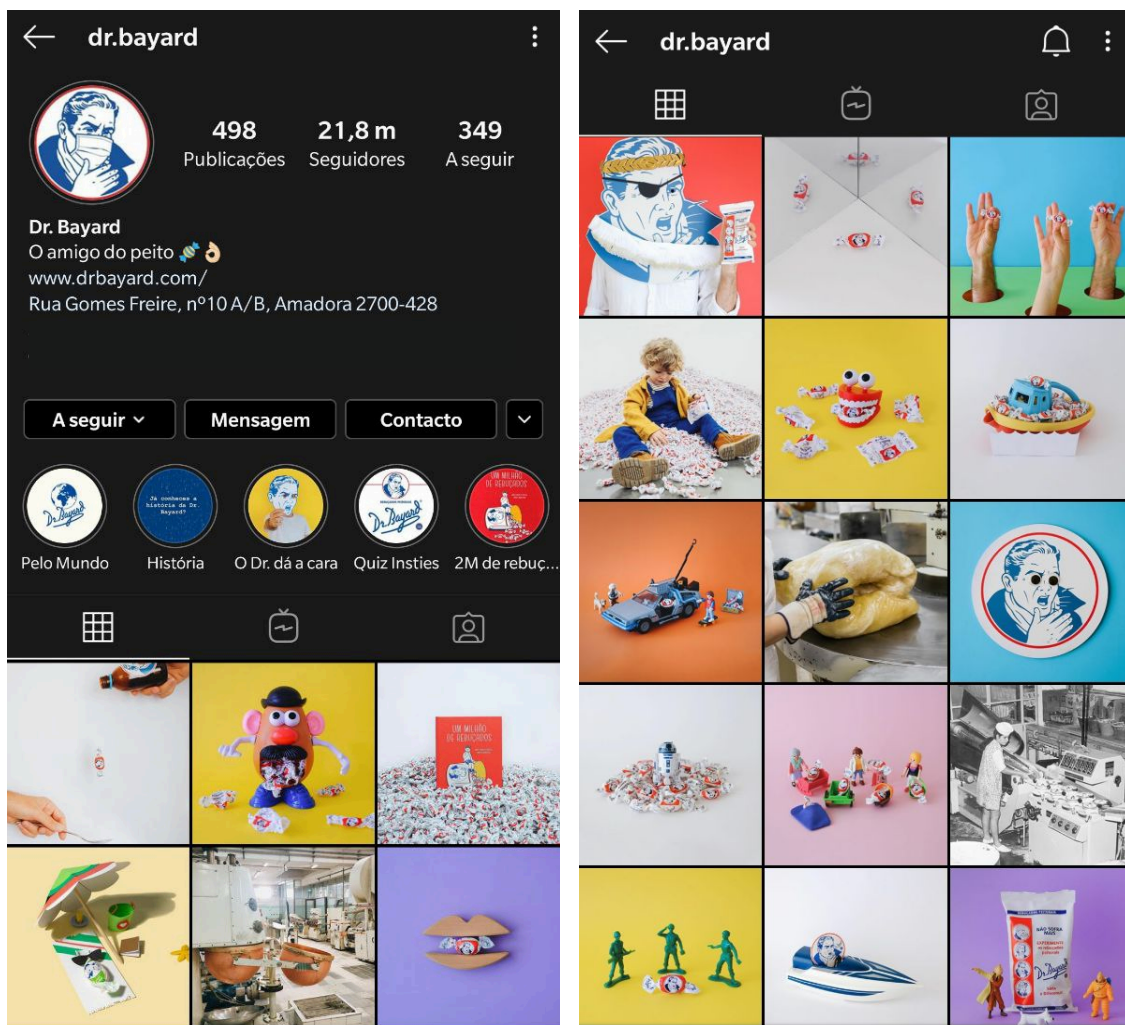


Imagem 2 – Página de Instagram Dr. Bayard.

Fonte: Instagram Dr. Bayard (<https://www.instagram.com/dr.bayard>)

#### 4.4 Universo e amostra

Para definir a metodologia usada, é necessário encontrar os documentos a analisar em relação ao objeto de estudo. De acordo com Rädiker e Kuckartz (2019), existe um grande volume de dados qualitativos, passíveis de análise, devendo ser categorizados metodicamente, já que as variáveis contêm características muito próprias, podendo ser incluídas em diversas codificações, ao analisar apenas uma imagem do universo de amostra. Assim, para dar resposta à questão de investigação, procedeu-se à recolha de dados no formato multimédia (fotografia, vídeo, ilustração), no período de um ano, para observação.



#### 4.5 Categorização, segundo Tafesse e Wien

No artigo de investigação, Tafesse e Wien (2017) delinearão uma proposta para categorizar publicações de marcas em *social media*. Os autores procederão a uma análise das publicações de marcas nas redes sociais para serem posteriormente categorizadas, de acordo com uma tipificação por si estruturada. Este estudo incorpora 12 categorias eficazmente identificadas neste estudo, através de uma investigação feita a diversas marcas e empresas, estabelecendo uma ligação ao que mais frequentemente publicam nas suas redes sociais.

O objetivo do estudo de Tafesse e Wien passa pela criação de um modelo de orientação base, relativamente às propostas de publicações e comunicação das marcas nas redes sociais e consequente perceção do consumidor. Numa perspetiva de investigação, esta tipificação pretende ser um auxiliar na análise de conteúdo da marca em estudo, testando o efeito das variáveis nos resultados obtidos.

Depois de introduzidos os documentos no software MAXQDA Analytics Pro 2020, deu-se início ao processo de codificação dos dados. Neste caso, o primeiro passo começou por definir qual é a lista de códigos a criar, com base nas conclusões a retirar de todas as publicações. A categorização de Tafesse e Wien (2017) pressupõe 12 categorias de publicações de marca, no entanto para esta investigação apenas foram consideradas seis categorias: Emocional (1), ressonância da marca (2), experiencial (3), evento atual (4), *post* pessoal da marca (5) e comunidade (6).

A categoria emocional (1) define-se por todas as publicações de caráter emotivo, que evoquem um lado mais emocional do consumidor; foram consideradas todas as publicações de caráter histórico, curiosidades, elementos humorísticos e que aproximem a comunidade à marca por meio afetivo. A ressonância de marca (2) destaca-se através da sua identidade e personalidade. O consumidor facilmente consegue identificar estes elementos comunicativos, através de publicações que incluem o logotipo, slogan, produtos, história da marca ou mesmo celebridades que estejam associadas à empresa. A categoria experiencial (3) pretende originar uma resposta empírica do cliente, nomeadamente a sensações e comportamentos; a intenção é provocar uma estimulação sensorial ou física, através de atividades ou eventos da empresa. O evento atual (4) designa exatamente o que o nome transmite, revelando temas que sejam tendência no momento – *real time marketing* – normalmente identificadas com temáticas festivas, feriados e eventos culturais. Em relação à publicação “*post*” pessoal da marca (5), as mesmas pretendem revelar temas próximos e pessoais da marca aos seus clientes, incluindo publicações com amigos ou familiares ou projeções futuras dos lançamentos da marca, conferindo um cunho mais íntimo ao conteúdo. A última categoria refere-se à comunidade da rede social, reconhecendo os fãs através da identificação de conteúdo por eles gerado, que inclua, de algum modo o produto ou logotipo da empresa (o chamado *user generated content*).

A cada uma destas categorizações associaram-se um total de 109 segmentos codificados. A categoria “evento atual” (4), reuniu o maior número de codificações, seguindo-se da “ressonância de

marca” (2), revelando uma possível estratégia da marca, ao predominarem publicações previamente preparadas em datas festivas ou de acordo com os temas tendência do momento. Segue o gráfico representativo da categorização segundo Tafesse e Wien (2017):

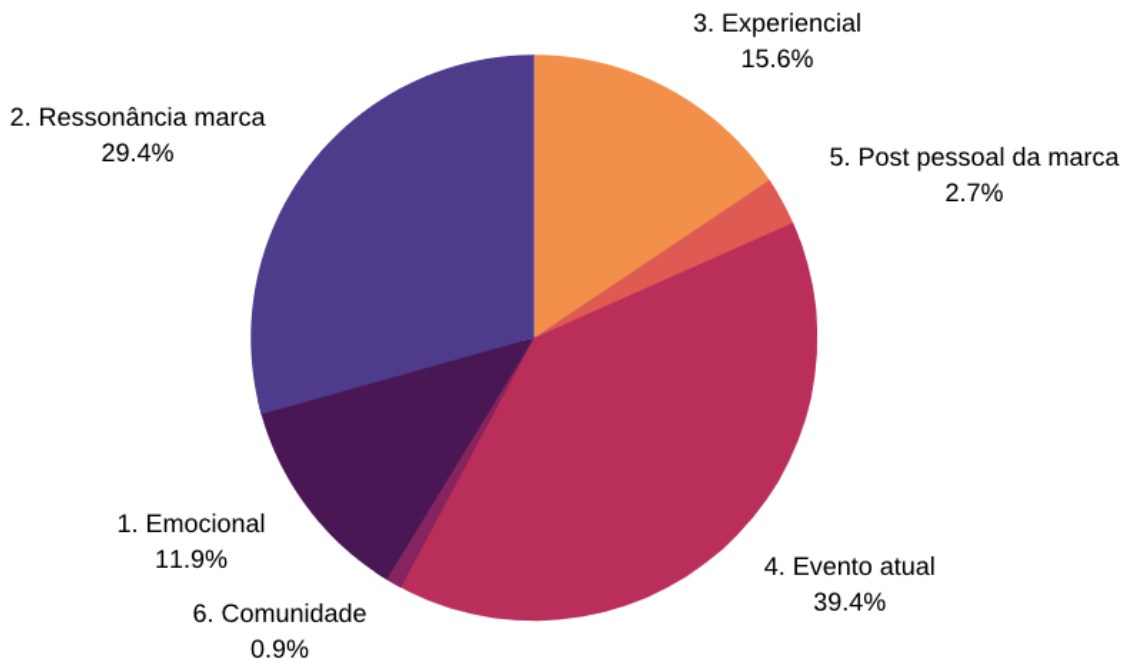


Gráfico 1 – Categorização segundo Tafesse e Wien. Fonte: Elaboração própria

#### 4.6 Codificação criada para o efeito

A listagem de códigos determina o tipo de conteúdo que se pretende retirar deste caso de estudo, relacionado a subcódigos simplificados, que estarão interligados com um fragmento de imagem, retirada de cada uma das publicações em análise. Abaixo, descrever-se-á sinteticamente cada código, a sua relação com o tema e a necessidade de ter sido criado para agrupar determinadas informações.

##### 4.6.1 – Tipologia publicação

Este segmento refere-se ao tipo de publicações divulgadas pela Dr. Bayard na sua página de Instagram. Foram considerados três segmentos, foto (1), vídeo (2) e ilustração (3), sendo estas as tipologias mais usuais, partilhadas pela marca. A esmagadora maioria das publicações traduzem-se em fotografias com imagens criadas para o efeito, ocupando 95.4% das partilhas no período de um ano. Seguem-se as ilustrações de designers portugueses e o vídeo em último lugar, com apenas um registo no intervalo analisado.

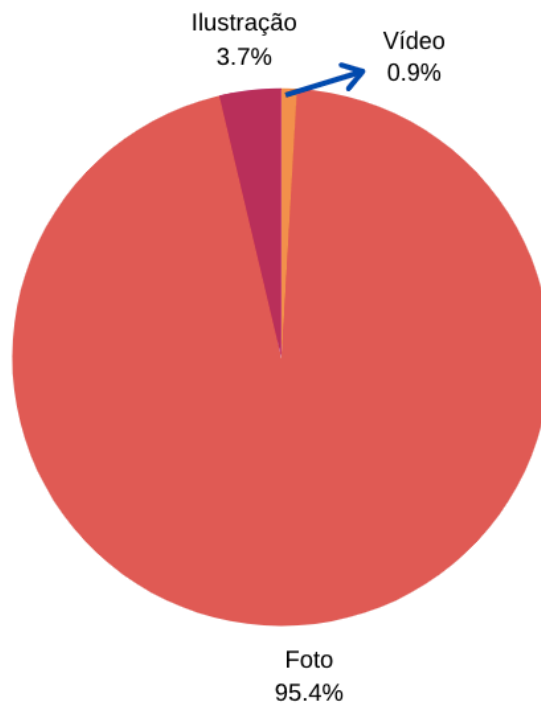


Gráfico 2 – Tipologia de publicação. Fonte: Elaboração própria

#### 4.6.2 – Identificação marca (logotipo)

A identificação da marca, associa a presença do logotipo da empresa no conteúdo analisado, em determinado período de tempo. Os subcódigos dividem-se em “sim” e “não”, para compreender a presença ou ausência de um elemento identificativo nas publicações. Conclui-se que 92.7% deste conteúdo inclui uma referência à marca, seja o logotipo, *slogan* ou *lettering*.

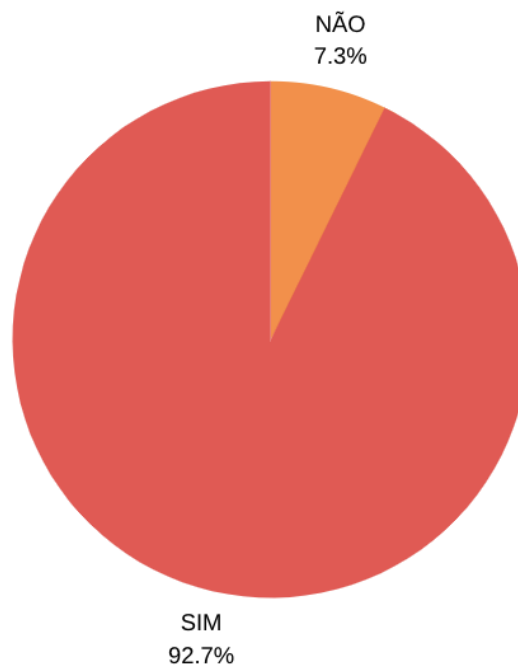


Gráfico 3 – Identificação marca (logotipo). Fonte: Elaboração própria

#### 4.6.3 – Criação de conteúdo

A categoria referente à criação de conteúdo engloba duas subcategorias: marca e ilustrador/designer/fotógrafo. Pretende-se compreender quem cria o conteúdo para a página da empresa, desde a ideia até ao produto final. Como revelado, o gráfico demonstra que 84.4% dos conteúdos foram produzidos pela Dr. Bayard e a equipa de *marketing* e comunicação, sendo que os restantes 15.6% foram idealizados por um ilustrador, designer ou fotógrafo, devidamente creditados pela Dr. Bayard. Estes conteúdos são considerados como pagos, visto a sua criação ser uma parceria entre as duas partes. Inicialmente foi considerada mais uma subcategoria denominada *user generated content*<sup>35</sup>, dada a possibilidade de existir algum do conteúdo publicado ser gerado pelos fãs da página, mas tal facto não se verificou.

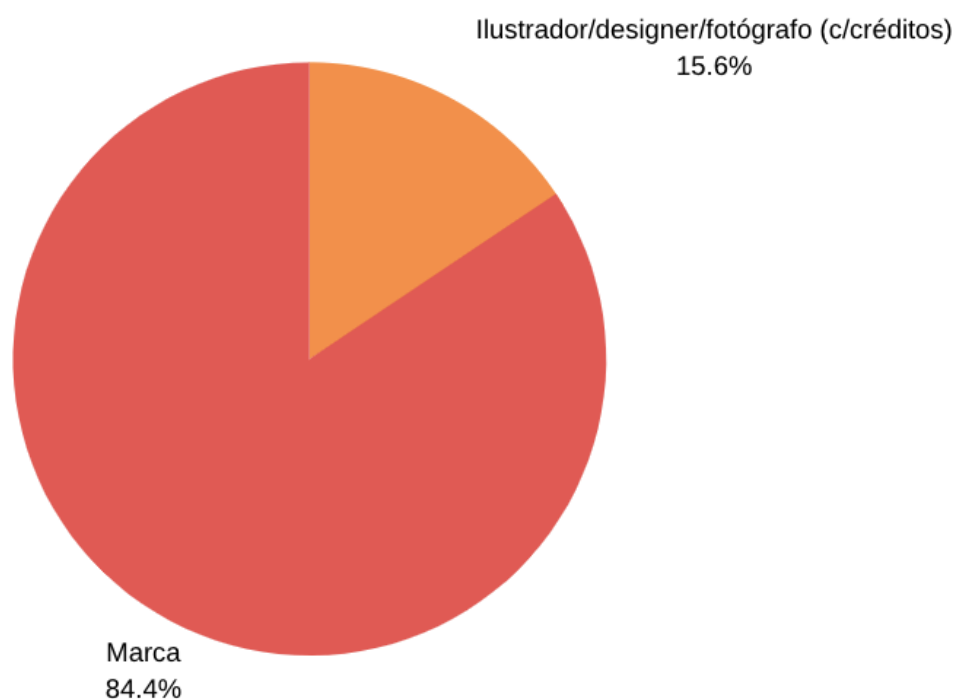


Gráfico 4 – Criação de conteúdo. Fonte: Elaboração própria

---

<sup>35</sup> Consultado no *blog online* de Neil Patel (<https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>)

#### 4.6.4 – Escala cores

Qual é a diferença entre esses usos de cores? (...) quanto maior for a redução das cores representadas, mais baixa é a sua modalidade. (...) Modalidade define-se como o uso de guias para definir a veracidade e factualidade das mensagens, desenvolvidas a partir dos valores, crenças e necessidades sociais centrais de determinado grupo social. (Kress e Van Leeuwen, 2006, pp. 154-159)<sup>36</sup>

A secção de escala de cores refere-se à tipologia de cor utilizada no *feed* da página da marca. Subdivide-se por cores neutras e vívidas. A paleta de cores utilizada, revela a linearidade do perfil e das publicações para além de harmonizar esteticamente o perfil, podendo traduzir-se numa estratégia para o regresso dos fãs à página. O gráfico demonstra um equilíbrio de variáveis, apesar de ser mais recorrente a publicação de conteúdos com cores predominantemente vívidas como pano de fundo. A cor confere níveis de confiança por parte do público, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), pelo que é muito utilizada nas redes sociais.

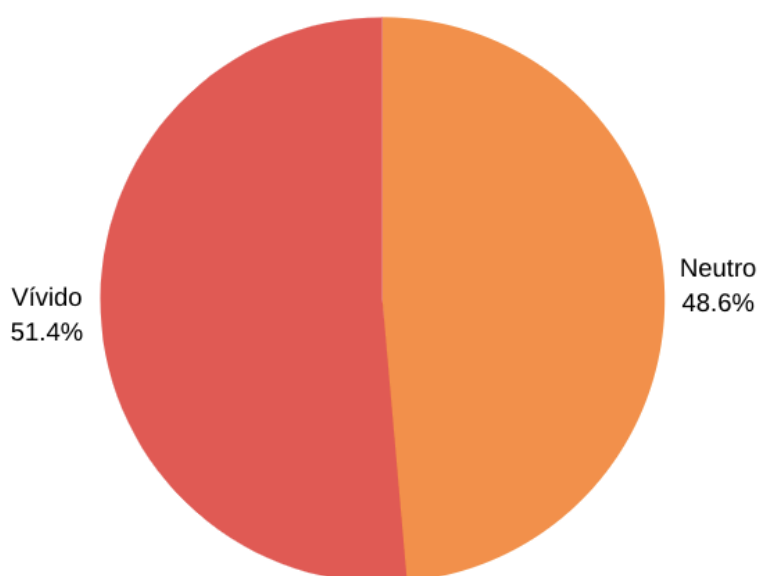


Gráfico 5 – Escala de cores. Fonte: Elaboração própria

---

<sup>36</sup> Tradução livre

#### 4.6.5 – Fundo da publicação

Este segmento analisa o pano de fundo das publicações da marca, sejam elas com um fundo plano, sem detalhes, apenas com cor aplicada, ou se recorrem a elementos decorativos para mudar a estética do conteúdo. Constatou-se que a marca dá primazia a uma estética de fundo plano, através da análise do gráfico, que confirma que 66,1% do conteúdo não contém qualquer informação no fundo da imagem. Tal pode determinar que a estratégia da marca se foca na elevação do produto central da publicação, ao invés da utilização de elementos que possam “distrair” o utilizador daquilo que é o ponto-chave do *post* partilhado.

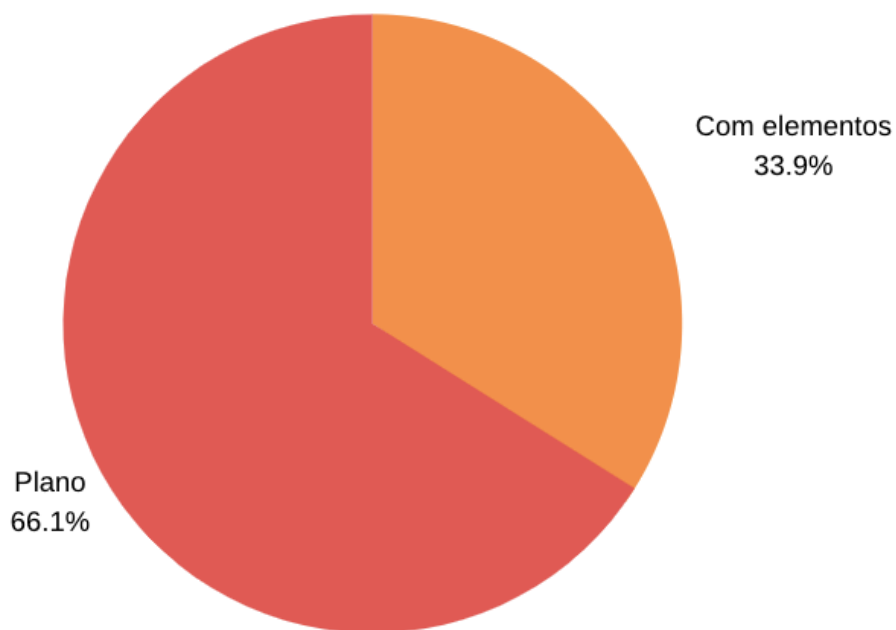


Gráfico 6 – Fundo da publicação. Fonte: Elaboração própria

#### 4.6.6 – Elemento central publicação

Este grupo tem como objetivo avaliar qual o modelo/objeto central usado na publicação, para compreender qual o foco da marca no que toca à estratégia de divulgação do produto. As subcategorias dividem-se em marca/logo (1), pessoa (2), rebuçado (3), *merchandising* (4), brinquedo (5), outro objeto (6). A cada uma está associada um objeto, seja um artigo de *merchandising* (caneca, *tote bag*, livro, garrafa, entre outros), comercializado na loja *online* da Dr. Bayard, um brinquedo, a presença da marca ou logotipo em si na imagem, uma pessoa, o produto (rebuçado), ou outro objeto (pormenores da fábrica, fruta, entre outros). Sentiu-se a necessidade de se diferenciar entre a presença da marca ou logotipo *versus* a presença do rebuçado em si no conteúdo, já que se verificou uma tentativa de enaltecer o logotipo sem envolver o produto ou o contrário, com a presença de rebuçados, com ou sem invólucro, no *feed* da página. Os rebuçados, apesar de serem representados com invólucros que contém o logotipo da marca, são muitas vezes o modelo central da representação, desconsiderando assim o logotipo, que é a imagem de marca da Dr. Bayard. O gráfico demonstra o rebuçado como elemento mais representativo (25,7%), seguindo-se a presença de brinquedos na imagem.

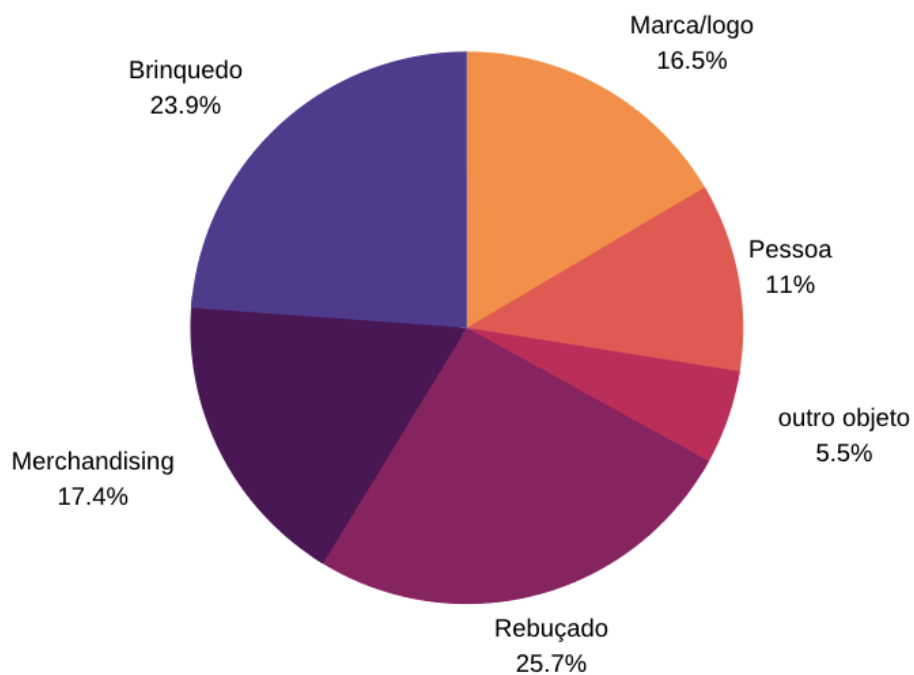


Gráfico 7 – Elemento central da publicação. Fonte: Elaboração própria

#### 4.6.7 – Influenciadores digitais

Esta categoria aparece pela necessidade de determinar se a marca tem como objetivo a angariação/contratação de influenciadores digitais para divulgar a Dr. Bayard e os seus produtos, através de conteúdo pago ou parcerias.

Porque é que os influenciadores são importantes para um profissional de *marketing*? Porque são confiáveis e ganharam a confiança do público *online*. As pessoas leem e ouvem o que têm a dizer; valorizam sua opinião e confiam no seu julgamento. (Ryan e Jones, 2009, p. 29)<sup>37</sup>

A imagem de influenciador descreve qualquer pessoa com capacidade persuasiva, que forneça opiniões sobre determinado produto aos seus seguidores, através de uma plataforma digital, ganhando assim a sua confiança. Através da entrevista com o diretor de *marketing* e comunicação da empresa foi possível verificar que a Dr. Bayard investiu em conteúdo pago a ilustradores, designers e fotógrafos portugueses, já com elevado alcance nas redes sociais. Assim, apenas foram consideradas publicações que mencionassem a página/perfil dos autores, através da sua identificação marcada na própria imagem, vídeo ou ilustração. Cerca de 20% do conteúdo é pensado por estes criadores, conferindo uma conotação mais inovadora à página.

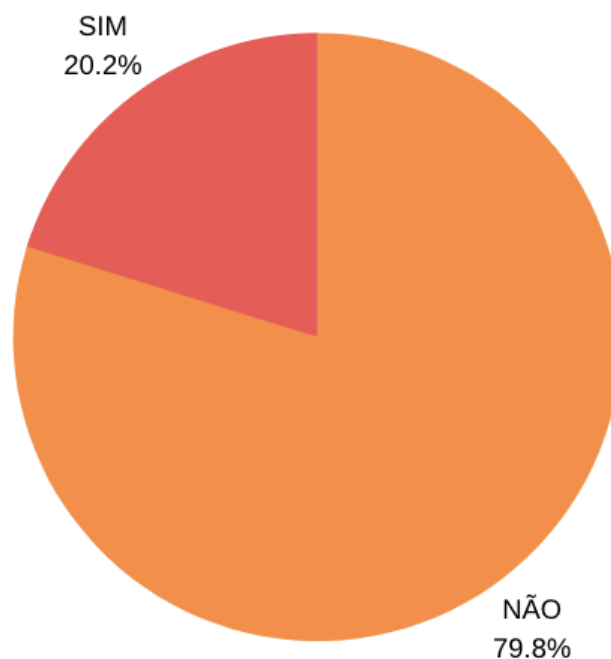


Gráfico 8 – Angariação de influenciadores. Fonte: Elaboração própria

---

<sup>37</sup> Tradução livre



#### 4.6.8 – Temática do conteúdo

Um dos segmentos mais significativos desta análise referiu-se à temática representada em cada uma das publicações. Para este estudo de caso as categorias foram subdivididas por: divulgação de produto/*merchandising* (1), *real time marketing*/acontecimento atual (2), data festiva (3), *behind the scenes* (4), histórico (5) e sem temática definida (6). O maior número de segmentações ocorreu em (1), pela necessidade manifesta da marca de promover os rebuçados. O segmento *real time marketing*/acontecimento atual foi o segundo a reunir mais segmentações (23.9%), ao dar relevância aos temas retratados no imediato, identificando e tirando proveito de uma tendência do momento. O segmento (3) retrata todas as publicações que estejam relacionadas com um feriado ou dia temático (Natal, carnaval, entre outros). Para definir qualquer tipo de conteúdo real e passado sobre a marca, definiu-se o segmento “histórico” e o “*behind the scenes*”, ou seja, bastidores, para todas as publicações referentes ao que é retratado nos bastidores, desde o fabrico, ao embalamento do produto final ou a pormenores do espaço físico da fábrica. Neste caso, criou-se um grupo sem temática definida, para todas as publicações sem elementos identificativos ou que não se enquadrassem em nenhum dos segmentos anteriores.

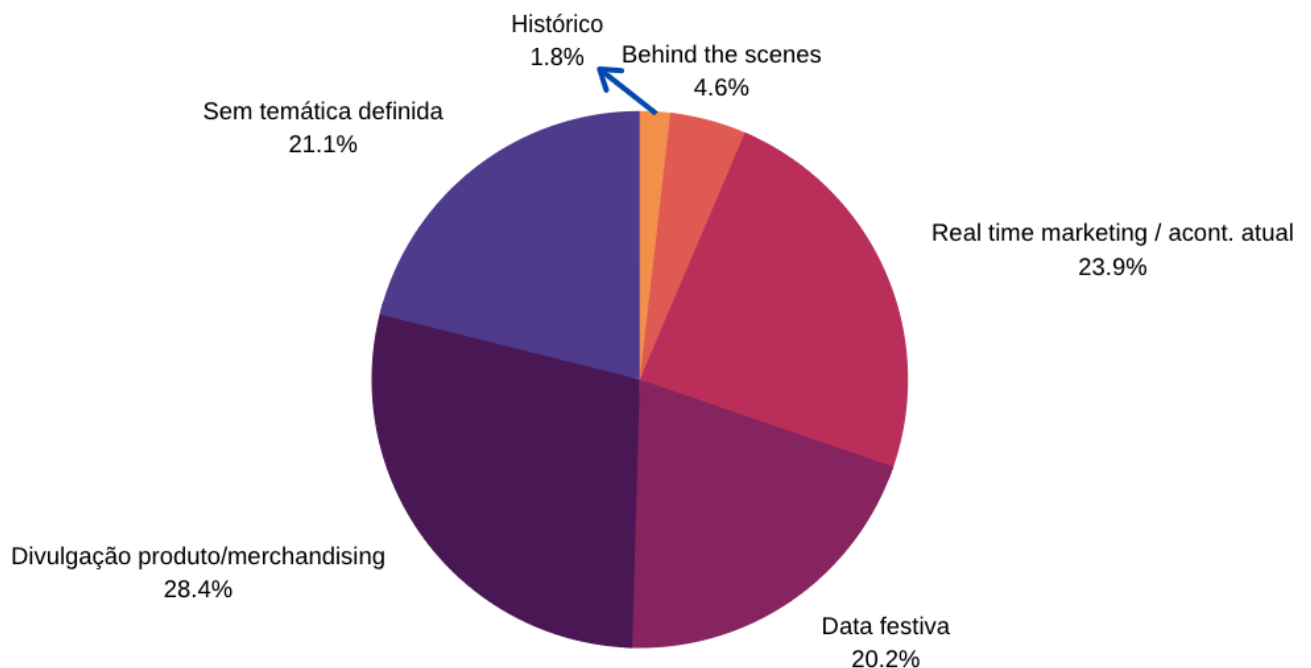


Gráfico 9 – Temática do conteúdo. Fonte: Elaboração própria

#### 4.6.9 – Relação entre descrição e conteúdo

A relação entre uma publicação e a descrição que a acompanha é muito relevante, no que respeita ao cunho pessoal e proximidade que a marca deseja promover nesta descrição. Foram considerados quatro segmentos, sendo que o grupo “trocadilhos” teve maior expressão, com 34.9% de segmentações. Muitas das frases colocadas como descritivo, manifestavam a existência desta figura de estilo, que aponta para a presença de conteúdo com significados diferentes das palavras descritas. Já o segmento “sentido literal”, intenciona transparecer um sentimento ou ideia que o interlocutor pretenda transmitir, na partilha de conteúdo visual. Verificou-se também a criação de descrições associadas a datas festivas, tal como na temática em que a segmentação conta igualmente com este grupo identificativo, pela menção de palavras alusivas a um feriado. Por último, verificou-se uma notória existência de provérbios nas descrições, muitas vezes associados ao conteúdo visual como algo recorrente e revelado pelo diretor de *marketing* e comunicação da Dr. Bayard, em entrevista, revelando ser uma das estratégias de comunicação, pela antiguidade e tradicionalismo da marca.

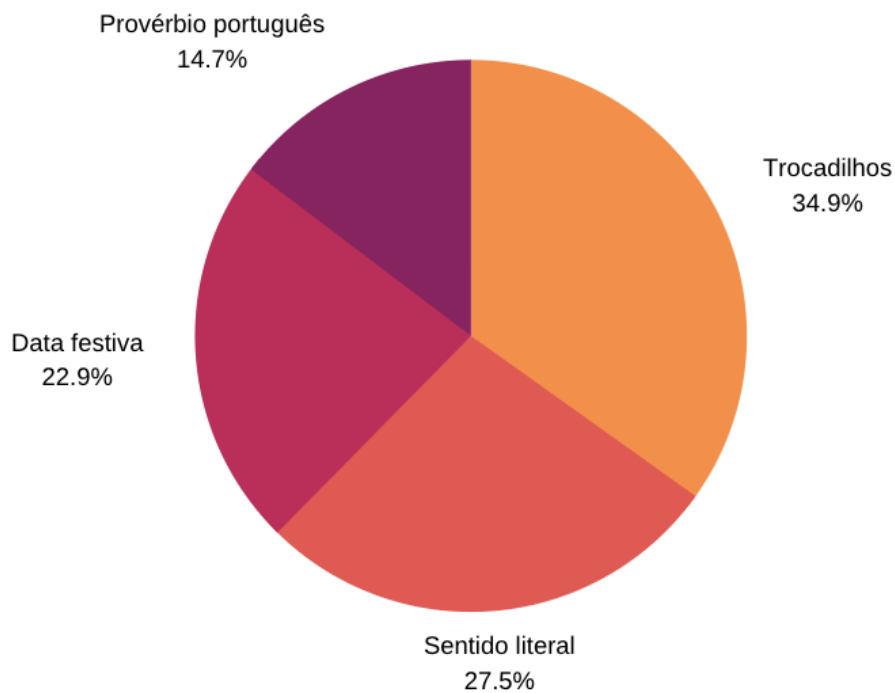


Gráfico 10 – Relação entre descrição e conteúdo. Fonte: Elaboração própria

#### 4.7 Análise entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada, aplicada ao diretor de *marketing* e comunicação da marca portuguesa Dr. Bayard, Daniel Matias, foi estruturada com o objetivo principal de conhecer a história e a estratégia de comunicação aplicada à página de Instagram da marca. A primeira parte da entrevista incidia exclusivamente numa retrospectiva histórica, para clarificar as motivações da empresa, o cerne do negócio, as origens do produto fabricado e as decisões que motivaram a criação da empresa.

A contextualização histórica da Dr. Bayard, supramencionada no ponto 4.1, revelou que a antiguidade da marca consolidou a sua posição no mercado, fixando a confiança do público-alvo. Uma das questões, relativas ao pacote de rebuçados e imagens gráficas nele presentes, revelou que a marca trabalha o *marketing* de forma “intuitiva”, como também já o fazia no início da sua criação. Ao colocarem diferentes pessoas no invólucro de 100gr., a Dr. Bayard explicava assim aos seus consumidores, que os rebuçados, apesar de medicinais, poderiam ser consumidos por toda a família, conferindo-lhes uma imagem familiar. Um dos *slogans* da empresa – “de geração em geração” – revela o lado afetuoso e de partilha entre todos os membros da família. À própria empresa, pelo facto de ser familiar, pretendendo manter-se assim ao longo das gerações, é-lhe atribuído um grau de confiança elevado por parte dos consumidores. Quando questionado, sobre a marca se manter praticamente inalterada ao longo de 70 anos, Daniel Matias reiterou que tal se deve a vários fatores, começando pela qualidade do produto. “Uma receita inalterada é reconhecível ao longo dos anos”, pelo que o próprio consumidor se associa à Dr. Bayard pela ligação emocional e afetiva que possuem.



Imagem 3 – Invólucro pacote rebuçados 100gr.

Fonte: Loja *online* rebuçados Dr. Bayard

Posteriormente, dedicou-se parte da entrevista ao público-alvo e aos consumidores do produto. As questões focaram-se no tipo de consumidores, a quem se dirigem e se teve alterações ao longo dos anos, rejuvenescimento do público e quais os segmentos de clientes, se existentes.

A primeira questão sobre o público-alvo revelou que o produto em si é transversal a várias idades, sendo “associado a um público de idade mais avançada”. A estratégia de *marketing*, passou por criar um plano para a criação das redes sociais, principalmente no Instagram, de forma a reduzir essa tendência, aumentando assim os seguidores com idades mais jovens. Os consumidores da marca situam-se na faixa etária dos 40-50 anos de idade, como média base. Com a criação de uma loja *online*, a Dr. Bayard conseguiu aliar o melhor dos dois mundos: manter os clientes fidedignos à marca, através da venda de rebuçados em lojas de conveniência, supermercados e mercearias e atrair novos clientes, com idades mais jovens, a comprar artigos que não seja o rebuçado, como forma de os aliar à marca, através do uso de produtos exclusivos, mantendo o tradicionalismo e o legado da Dr. Bayard.

Ao manterem uma imagem do passado, intemporal e que é facilmente identificável, a marca tornou-se novamente foco de atenção, reconhecível por filhos e netos que durante anos viram os rebuçados nas suas casas, consumidos pelos pais e avós, que passaram assim o “legado” aos mais novos e que hoje em dia reconhecem na Dr. Bayard, uma marca de confiança e sucesso.

Ao ser questionado sobre uma possível alteração do público-alvo ao longo do tempo, Daniel Matias afirmou ter sido crucial a entrada nas redes sociais no final de 2015. Um dos exemplos que considera ter sido exemplar na angariação de novos fãs, foi a parceria estabelecida com o *rapper* Mike el Nite, que produziu uma música e videoclipe baseados na Dr. Bayard, filmado nas próprias instalações da fábrica. Tal feito conseguiu angariar um público dos 15 aos 20 anos de idade, especialmente com a partilha e identificação do *rapper* no Instagram o que originou um *boom* de seguidores mais novos. Ao contactarem com um músico de renome no rap português, a marca conseguiu assim “um rejuvenescimento da carteira de clientes”, reeducando os consumidores para novas realidades e evitando um possível fosso geracional — *generation gap*.

Avançamos para o tema que é objeto de estudo desta dissertação: o Instagram. Daniel Matias contextualizou em relação ao processo de introdução da marca na rede social. A marca sentiu a necessidade de se inserir nos *social media*, visto que a comunicação não era ativa, apenas incluía pequenas reportagens em revistas, “não existindo um grande esforço para comunicar a marca”. A ideia partiu do diretor de *marketing* e comunicação, em 2015, altura em que considerou que o Instagram seria uma plataforma em que fazia sentido ter a sua marca presente, pelo público que a constituía. Começaram por revelar a parte interna da fábrica, através de uma rúbrica — *behind the scenes* — com o principal objetivo de “mostrar como tudo funcionava na fábrica”, apesar de rapidamente se aperceberem que não era o tipo de conteúdos que cativava os fãs.

Esta introdução revelou os dois objetivos da marca para esta plataforma: trabalhar no rejuvenescimento dos clientes/fãs já existentes e comunicar com pessoas mais jovens que ainda não conheciam a marca. Em relação à ideia base para divulgar a marca, Daniel Matias revelou a existência de “três pilares”, cruciais na divulgação da Dr. Bayard: produto, marca e história. Com estes três pontos, conseguem modificar a imagem de marca, mostrando a sua atualidade e mantendo o ideal de marca *vintage*. Quando questionado sobre se a imagem de marca modificou quando investiu na página de Instagram, o diretor de *marketing* e comunicação confirmou que, efetivamente, “a marca estava um pouco envelhecida” e com esta alteração os fãs notaram que “ainda é atual”, conseguindo alcançar assim uma faixa etária dos 25-34 anos de idade, medida através dos *insights* partilhados pelo responsável.

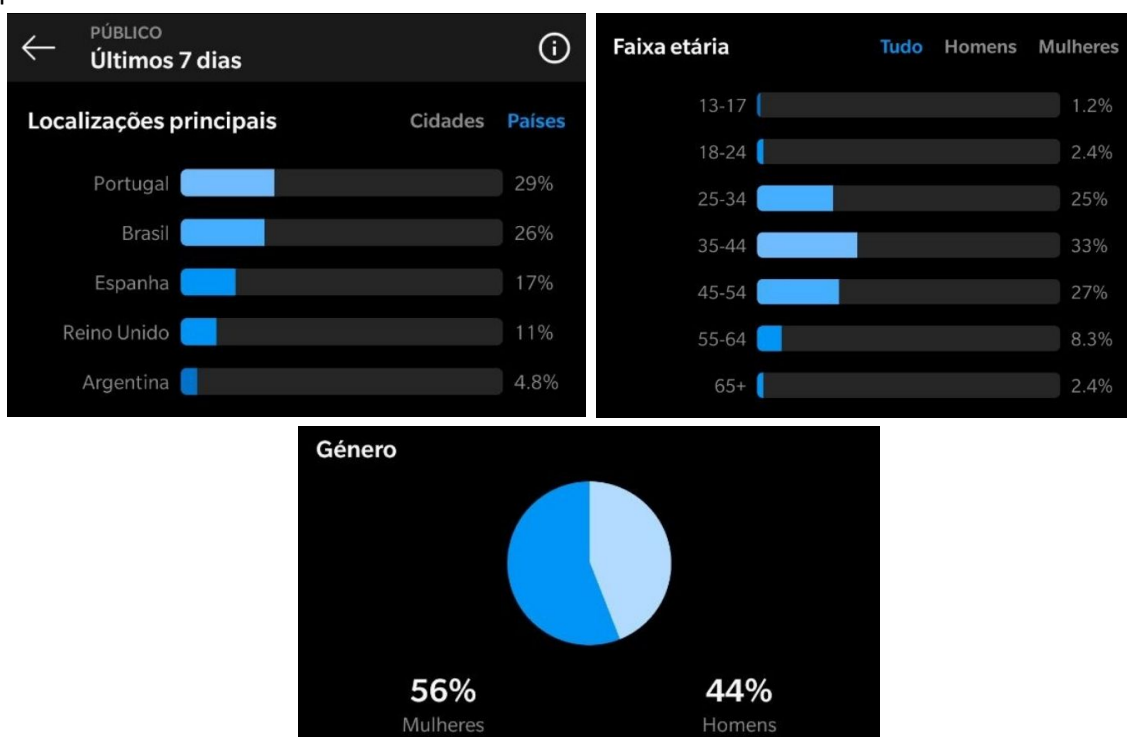


Imagem 4 – Estatística página de Instagram Dr. Bayard.  
Gentilmente cedidas por Daniel Matias, a 1 de outubro de 2020.

Sobre os pontos que considera ser os mais marcantes na evolução do Instagram, Daniel Matias identificou dois momentos: a colaboração com o *rapper* Mike el Nite; e a presença num programa matinal, na estação televisiva SIC com Cristina Ferreira, conferindo alguma visibilidade à marca.

A última parte da entrevista retratou as publicações e estratégia levadas a cabo no Instagram. Na questão inicial, sobre o processo criativo por detrás da criação de uma publicação, Daniel Matias menciona que tudo começa com o *copy*<sup>38</sup>, criando de seguida uma imagem que se associe a esta

<sup>38</sup> “Copywriting is about how to sell something by writing.” (Riesky, 2018)

pequena descrição. Quando menciona as datas festivas, comprovou que existe uma ideia visual previamente definida, dos objetos que quer colocar numa publicação e que posteriormente procura o *copy* que melhor acompanhe essa imagem, seja um trocadilho ou algo que expresse o sentido literal da expressão utilizada. Na questão sobre as publicações essencialmente centradas no processo de fabrico e produto, revelou-se que a marca não tem como objetivo principal o “*hard sell*”, mas sim que seja uma marca “divertida e identificável” como Dr. Bayard. Há quase sempre um elemento identificativo, seja o produto, o logotipo, ou um elemento histórico para assim fazer uso dos três pilares de comunicação “produto, marca e história”.

Em termos visuais, a marca utiliza bastantes cores vividas nos seus componentes, pelo que pode ser verificado em 4.3.4, 51.4% das publicações utilizam cores vividas, numa estratégia implementada pela marca para “chamar à atenção dos seguidores”, quando percorrem a sua página. São cores visualmente apelativas, que se vinculam bem com o produto e as cores da marca (vermelho, azul e branco). O mesmo acontece com o uso de brinquedos nas publicações, como verificado em 4.3.6, pelo menos 23.9% das publicações têm como objeto central um brinquedo. Esta decisão está intrinsecamente ligada com a criação de um *copy* e posteriormente a procura de um objeto que seja apelativo e acompanhe o produto ou logotipo no conteúdo criado.

Em relação a conteúdo pago, o diretor de comunicação assegurou que a Dr. Bayard trabalha com “pessoas que tenham alguma conexão com a marca ou que a sua estética se encaixe com a mesma”. Para que tal resulte da melhor forma, é a própria marca que se dirige aos possíveis candidatos, realizando assim uma grande triagem. Existe uma grande liberdade criativa para a criação de conteúdos, em que muitas vezes a própria marca trabalha em conjunto com o criador, em relação aos dois elementos da publicação – imagem e *copy* – “chegando a ideias muito interessantes”. Na sua grande maioria a marca trabalha com ilustradores, *designers* e fotógrafos portugueses, mantendo assim o tradicionalismo, dando ênfase ao trabalho e talento nacionais. Nesta dissertação, todos os conteúdos pagos analisados, consideraram estes profissionais como influenciadores na rede social Instagram, desde que identificados numa publicação da Dr. Bayard, pela quantidade de fãs que cada um tem nas suas páginas de trabalho.

Num outro ponto, referente ao *real time marketing*, Daniel Matias esclareceu que a estratégia se define com o delinear uma calendarização, onde inclui feriados e datas festivas que podem ser planeados com antecedência. Posteriormente mantem-se atento a “notícias, redes sociais, *challenges*, *trends*, *hashtags*”, para aproveitar o *timing* certo e publicar conteúdos que aconteçam no momento. O facto de ser o próprio a gerir a página, não tendo de passar por aprovações e *gatekeepers*, facilita todo o processo.

## Capítulo 5 – Considerações finais e conclusões

Esta dissertação partiu de uma revisão bibliográfica sobre quatro áreas temáticas, definidas como fundamentais para o entendimento da questão de investigação que se coloca. Desta pesquisa resultou um enquadramento teórico, com base nas temáticas analisadas, consideradas como sendo o fio condutor desta investigação: consumidor, redes sociais e marcas tradicionais portuguesas. Posteriormente, na metodologia, procedeu-se a uma análise qualitativa de dados e à apreciação da entrevista semiestruturada. Após o tratamento e análise dos dados reunidos, prosseguiu-se a uma apreciação crítica dos mesmos, de forma a responder às questões de investigação colocadas nesta exposição.

O objeto de estudo teve como propósito questionar empiricamente uma possível mudança no público-alvo, pela introdução de uma marca tradicional portuguesa nas redes sociais, em particular no Instagram. A Dr. Bayard, marca de reбуçados com 71 anos no mercado, foi a elegida para se proceder ao estudo de caso. A decisão de escolha da marca baseou-se em vários fatores, tendo em conta a antiguidade, reconhecimento e tradicionalismo da marca pelo seu público. Para tal era necessário que a marca tivesse uma presença relevante no Instagram, com um número considerável de seguidores e com uma página profissional ativa. Não só a Dr. Bayard conseguiu corresponder a ambos os pontos como revelou ter uma estratégia digital bem delineada pelo diretor de *marketing* e comunicação, Daniel Matias.

Assim, e terminada a observação dos dados recolhidos, concluiu-se que:

1 – A Dr. Bayard, apesar de ser uma empresa constituída em 1949, mostrou ter estrutura e capacidade para definir uma estratégia de comunicação integrada nas redes sociais, provando que qualquer empresa, desde que mantenha uma estratégia clara e coerente, poderá ter sucesso nesta plataforma, alcançando um público diferente do habitual para a marca. Ao focar a sua comunicação no Instagram, a Dr. Bayard conseguiu atingir dois objetivos: dar reconhecimento à marca numa plataforma em que habitualmente não estaria presente e ganhar novos clientes e fãs, independentemente da sua faixa etária. Este último indica a relevância da presença da marca nestas plataformas digitais, passando a ser um elemento chave para comunicar com os dois tipos de seguidores – os clientes habituais, que consomem o produto desde que se recordam e os novos seguidores, que mesmo não conhecendo a marca, passaram a associar-se, estabelecendo uma relação de proximidade com a Dr. Bayard.

2 – Sabemos que a questão de investigação desta dissertação se propunha a expôr se a marca sofreu um rejuvenescimento, pela sua inserção e participação nas redes sociais. Depois de analisar a categorização das publicações e os *insights* da página, conclui-se que a marca conseguiu atingir o objetivo, alcançado um público mais jovem, numa faixa etária dos 25-34 anos de idade.

Na entrevista que concedeu, Daniel Matias menciona a “necessidade de rejuvenescer a marca”, pelo facto de ser associada aos “avós e pais”. A Dr. Bayard tornou-se numa marca reconhecida por várias gerações, mesmo que os filhos e netos reconheçam o produto, por ser consumido pelos seus familiares, acabam por o associar a um produto com qualidade e de confiança.

No entanto, facilmente ganharam novos fãs e seguidores através das redes sociais, especialmente pela comunicação efetuada através do Instagram. Em aproximadamente quatro anos, a marca alcançou cerca de 22 mil seguidores e um reconhecimento sem precedentes, distinguida com o prémio melhor marca no Instagram do prémio Insties Gerador, em 2019, que reconhece “a marca que mais se destaca” nesta plataforma, chegando a ser convidada para estar presente em programas televisivos, para contar a história e o processo de criação, no Instagram.

3 – Um dos exemplos praticados pela Dr. Bayard é a criação de publicações que refletem uma festividade ou evento atual, que inclua dias festivos, feriados ou acontecimentos do momento. Como anteriormente revelado pelo diretor de *marketing* e comunicação da empresa, em entrevista, a estratégia passa por reverem “*challenges*”, tendências, feriados, acontecimentos, notícias, redes sociais”, de forma a compreender qual é o tópico tendência do momento.

Assim, a marca tem capacidade de desenvolver uma publicação, no momento em que um tópico passa a ser reconhecido e comentado pelo público, colocando-se assim na linha da frente. A predisposição para adotar esta estratégia, revela a capacidade da marca se reinventar, aproximando-se assim de um público mais jovem e digital. Existem fatores que permitem que este acontecimento se dê no imediato, nomeadamente o facto de a decisão de criação de conteúdo e *timing* pertencer exclusivamente a uma pessoa da equipa.

O *real time marketing* torna-se um dos fatores chave para uma estratégia de sucesso, para seguir os temas relevantes do momento, que habitualmente são também acompanhados por faixas etárias mais jovens e que detêm alguma perspicácia digital para acompanhar os temas ao minuto. Apenas desta forma, a aplicação do *real time marketing* revelou ser crucial e um possível formato para ser aplicado em casos semelhantes.



4 – Um dos propósitos de escolha da Dr. Bayard para estudo de caso, foi exatamente pela estratégia que definiram para esta plataforma, especialmente pela criação de conteúdo inovador, “fora da caixa” e dinâmico. O facto é que não é de esperar que uma marca com 71 anos, possa renovar-se de tal forma que, mesmo mantendo a sua imagem – logotipo e *packaging* – tradicional, sem qualquer modificação ao longo dos anos, tenha alcançado tremendo sucesso no Instagram. Na análise categórica, estabeleceram-se três tipificações que denotam este resultado: escala de cores, fundo e elemento central da publicação.

No primeiro concluiu-se que, apesar de alcançados próximos, as cores vívidas e coloridas predominam no conteúdo que é publicado. Esta estratégia deve-se ao facto de tendencialmente as “cores vivas evocarem a atenção (...) tornando-se importante para impulsionar o engajamento nas redes sociais” (Leela, 2018).

Relativamente ao fundo, numa grande maioria é produzido conteúdo para a página que inclua uma base plana, ao invés de uma que envolva elementos. Esta decisão está intrinsecamente ligada com a anterior, sendo que o seguidor tende a apenas se concentrar no elemento que encontra centrado na imagem, impulsionado por um fundo liso, ao invés de dispersar a sua atenção com os vários elementos que a publicação possa conter. Para além disso, em ambas as categorizações é possível pensar que ao existir uma imagem com um fundo plano e de cores vívidas, rapidamente a atenção do utilizador é captada, já que existe uma tendência para focar atenções quando determinada cor é apresentada, normalmente cores associadas à atenção, foco, excitação, otimismo, entusiasmo (vermelho, amarelo, laranja).

Segundo Kumar (2017), “a cor representa 85% da razão pela qual alguém compra um produto específico”, pois cada cor está normalmente associada a um sentimento, formato que é utilizado pela marca para captar a atenção dos seus seguidores. Normalmente são também cores que estão associadas a um público mais jovem.

Quanto ao elemento central da publicação, sublinha-se a importância de destaque do produto ou da marca, através da representação do logotipo. O rebuçado é o produto mais representado em todo o *feed* da página, pelo que denota a importância de divulgação do produto pela Dr. Bayard. Claro que mesmo utilizando outras figuras, como o uso de um brinquedo como elemento central, o produto ou logotipo raramente deixam de ser representados. No entanto, e para obter uma tipificação corretamente categorizada, essas mesmas publicações foram classificadas na categoria “brinquedo”, já que é o objeto central e mais representativo da imagem, que se relaciona com o descritivo (*copy*), em si.

5 – Um dos pontos estudados nesta dissertação foi o tradicionalismo e a necessidade de regresso ao antigo. O “design vintage”, reflete uma atual tendência voltada para a saudade (Paulo Marcelo, Público, 2014). Este demonstrou ser o caso da Dr. Bayard, que se reinventou nas redes sociais, sem alterar nenhum dos seus produtos ou imagem gráfica.

Esta estratégia é recorrente e foi aplicada em algumas marcas tradicionais portuguesas, para relembrar os seus antigos clientes de que a marca continua no ativo. Ainda assim, esta tendência acaba por angariar novos seguidores das “novas gerações”, pelo seu regresso ao mercado.

A marca acaba por se destacar das restantes, por manter a sua imagem e estilo únicos, uma técnica aplicada em casos semelhantes em que o antigo é sinónimo de qualidade e segurança. As faixas etárias mais novas, acabam por se associar à marca que reconhecem de gerações passadas, mesmo nunca tendo experimentado o produto, dando assim oportunidade à marca de regressar ao mercado, angariando novos clientes. Por outro lado, com a introdução da Dr. Bayard no Instagram, mesmo que não conhecendo o produto, o público-alvo rapidamente se altera, sendo que esta é uma rede social habitualmente utilizada por jovens.

Esta decisão, aliada a uma estratégia de comunicação clara, que comunica otimismo, entusiasmo, felicidade, humor, faz com que seja um sucesso, dentro e fora dos meios digitais.

## Referências bibliográficas

Abidin, Crystal (2018). *Internet Celebrity – Understanding Fame Online* (1st ed.). Emerald Publishing Limited

Asa Berger, Arthur (2010). *Semiotic and Popular Culture Studies* (First edition). Palgrave Macmillan

Aslam, Salman (2020, outubro). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Brown, Stephen (2001). The retromarketing revolution: l'Imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 303-320. <http://doi.org/10.1111/1468-2370.00070>

Bryman, Alan (2012). *Social Research Methods* (4<sup>th</sup> ed). Oxford University Press

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2019). *Digital marketing – Strategy, implementation and practice* (2<sup>nd</sup> ed). Pearson.

Clement, J. (2019, Julho) *Average daily internet usage worldwide 2019, by age and device*. <https://www.statista.com/statistics/416850/average-duration-of-internet-use-age-device/>

Clement, J. (2020, agosto). *Global social networks ranked by number of users 2020*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

CTT E-commerce report (2019, novembro). *e-Commerce cresce 17% para cinco mil milhões de euros*. <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019>

De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline & Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <http://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2019). *Os Produtos Tradicionais Portugueses*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/introducao>

Ferreira, Vitor S. (2017), “Artes de entrevistar: Composição, Criatividade e Improvisação a duas vozes”, em Leonor Lima Torres e José Augusto Palhares (orgs.), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*, 165-190.

Freier, Sarah (2020). *No Filter: The Inside Story of Instagram* (1<sup>st</sup> ed). Random House.

Goldfarb, Avi (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44, 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

Hamas, Mohamad, Auter, Philip J. & Peuchaud, Sheila R. (2014). Facebook Across Cultures: A Cross-Cultural Content Analysis of Egyptian, Qatari, and American Student Facebook Pages. *Journal of Middle East Media*. 10, 27-60. <http://doi.org/10.12816/0023471>

Hermans, Chuck (2009). *The History of Marketing Thought Chapter 1: The Meaning of Marketing*. <http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>

Herring, Susan C. (2009). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. *International Handbook of Internet Research*, 233-249. Springer Netherlands. [http://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8\\_14](http://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14)

Highfield, Tim & Leaver, Tama (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <http://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Hillstrom, Laurie C. (2010). *Online Social Networks* (1<sup>st</sup>ed). Gale Cengage Learning.

Hollander, Stanley C., Rassuli, Kathleen M., Jones, D. G. Brian & Dix, Laura Farlow (2005). Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41. <http://doi.org/10.1177/0276146705274982>

Holte, Alex J. & Ferraro, F Richard (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465>

Huseynov, Farid & Özkan Yıldırım, Sevgi (2019). *Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms*. SAGE Open, 9 (2). <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>

Instituto Nacional de Estatística (2020, outubro). *Acessos à Internet em banda larga em local fixo (N.º) por Tipo de tecnologia de acesso ao serviço de banda larga fixa; Anual*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0006867&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006867&contexto=bd&selTab=tab2)

Instituto Nacional de Estatística (2020, junho). *População média anual residente (Série longa, início 1971 - N.º) por Sexo e Idade; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0002721&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002721&xlang=pt&contexto=bd&selTab=tab2)

Internet World Stats (2020, março). *Internet users' distribution in the world 2020 Q1*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Johnson, Joseph (2020, outubro). *Portugal: Instagram users by age 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1021923/instagram-users-portugal/>

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4<sup>th</sup> ed) Pearson Education Limited

Knickrehm, Mark, Berthon, Bruno & Daugherty, Paul (2016). *Digital disruption: The growth multiplier Optimizing digital investments to realize higher productivity and growth*, 1-11. Accenture.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital* (1<sup>a</sup>. ed) GMT Editores Ltda.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images - The grammar of visual design* (2<sup>nd</sup> ed) Routledge

Kuckartz, Udo & Rädiker, Stefan (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA*. Springer International Publishing

Kumar, J Suresh (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Ushus - Journal of Business Management*, 16(4), 1-13. <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>

Laestadius, Linnea (2017) Instagram. Em Sloan, Luke & Quan-Haase, Anabel (Ed). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp.573-592)

Leela, Cyd (2018). *Styling for Instagram* (1<sup>st</sup> ed) St. Martin's Griffin

Li, Chenxi, Cui, Zhengyan, Chen, Jing & Zhou, Ning (2019). Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: A case study in China. *Sustainability*, 11(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11061769>

Miles, Matthew B., Huberman, Michael, A. & Saldaña, Johnny (2014). *Qualitative Data Analysis - A Methods Sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed). Sage Publications

Mohsin, Maryam (2019, outubro) *10 online shopping statistics you need to know in 2020*. <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>

Patel, Neil (2019). *Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Pulizzi, Joe (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Rebuçados Dr. Bayard (s.d.). *Como tudo começou*. <https://www.drbayard.com/historia/>

Riesky, R. (2018). A Multimodal Analysis of Students' Commercial Copywriting. *Fourth Prasasti International Seminar on Linguistics*, 257-261. <https://doi.org/10.2991/prasasti-18.2018.49>

Roser, Max, Ritchie, Hannah & Ortiz-Ospina, Esteban (2020). *Internet*. <https://ourworldindata.org/internet>

Roser, Max, Ritchie & Hannah (2020, outubro). *Share of the population using the Internet, 1990 to 2016*. [https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart&country=~OWID\\_WRL](https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart&country=~OWID_WRL)

Ryan, Damian & Jones, Calvin (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited

Serafinelli, Elisa (2018). *Digital life on Instagram - New Social Communication of Photography* (1<sup>st</sup> ed). Emerald Publishing

Sethna, Zubin & Blythe, Jim (2019). *Consumer Behaviour*. Sage Publications

Smith, P. R. & Chaffey, Dave (2005). *eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness (Emarketing Essentials)* (2<sup>nd</sup> ed). Elsevier Butterworth-Heinemann

Sousa, Bruno & Vasconcelos, Sara (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 1-14.

Tafesse, Wondwesen & Wien, Anders (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4 (1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>

Van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (2001). *Handbook of Visual Analysis* (1<sup>st</sup> ed). Sage Publications

Vernuccio, Maria, Pagani, Margherita, Barbarossa, Camilla & Pastore, Alberto (2015). Antecedents of brand love in *online* network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706-719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>

Vieira, Jorge (2018). Media and Generations in Portugal. *Societies*, 8(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/soc8030061>

Vieira, Valter A. de Almeida, Marcos S., Agnihotri, Raj, da Silva, Nôga Corrêa & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Wong, Angel & Rashad Yazdanifard, Assc (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064. <http://www.ijmae.com/>

Zappavigna, Michele (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>

Zarrella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book* (1<sup>st</sup> ed). O'ReillyMedia, Inc.





## Anexos

### Anexo A – Guião da entrevista

#### Objetivos

Este guião de entrevista foi desenvolvido como meio de investigação para a dissertação do Mestrado em Gestão dos Novos Media, do ISCTE-IUL intitulado “Do tradicional ao digital – A comunicação *online* em marcas portuguesas de outros tempos”. Esta entrevista semiestruturada será aplicada ao Diretor de comunicação da marca portuguesa Dr. Bayard, cuja principal atividade é o fabrico de produtos de confeitaria. Esta entrevista visa recolher dados sobre a atividade da empresa, os seus objetivos, uma contextualização histórica sobre o percurso da marca, uma perceção do seu público alvo e a estratégia desenvolvida nos meios digitais, alcançando elevada relevância nas redes sociais.

#### Perguntas padrão

##### I. Sobre o entrevistado

- Peça, por favor que se identifique (Nome, idade e posição/cargo na empresa)
- Qual é a atividade principal da empresa?
- Há quantos anos trabalha na empresa?

##### II. Contextualização histórica da marca

- Peça-lhe para começar com a história da Dr. Bayard.
- negócio familiar será para manter?
- Em que espaços/pontos de venda estão presentes? E em que países?
- Qual é o futuro da empresa, na sua opinião?
- Sobre a imagem da marca em si, o logotipo mudou ao longo dos anos?
- E o packaging?
- Se nenhum deles mudou, porquê de terem tomado tal decisão?
- Quem são “as pessoas que tosse” representadas no pacote de rebuçados? Há alguma ligação com pessoas reais?
- Considera que a decisão de manterem apenas duas qualidades de rebuçados foi viável? Ao longo dos anos não sentiram necessidade de evoluir?

- A seu ver, qual foi a necessidade de criarem produtos adicionais para a loja *online*, sem ser apenas o produto original?
- Como é que uma marca prevalece durante 70 anos, praticamente intacta, na sua opinião?

Gostaria de avançar para outro tópico

### III. O público-alvo

- A quem se dirige o produto que comercializam?
- Atualmente, quem são os consumidores de rebuçados Dr. Bayard?
- Quem diria que é, atualmente, o público-alvo da marca?
- Quem visita o vosso website? E que produtos preferem comprar?
- Há diferenças entre o público que procura o produto e o público que procura o merchandising?
- De que países provêm os clientes estrangeiros?
- O facto de terem mantido a mesma imagem e o design das vossas embalagens foi um fator essencial para manter a confiança dos clientes? E para angariar novos?
- Diria que o público-alvo possa ter sido alterado ao longo do tempo? E de que forma?
- Houve uma tentativa de rejuvenescer o público?

Gostaria de avançar para outro tópico

### IV. A presença no Instagram

- Fale-me sobre o processo de introdução da marca nas redes sociais (no instagram).
- De quem partiu a ideia?
- Porque é que sentiu a necessidade de inserir a marca nos *social media*?
- Quando começou qual era a ideia base para divulgar a marca? Respondido
- Ajudou a modificar a imagem da marca de alguma forma?
- Qual a faixa etária que pretendem atingir? E estão a conseguir esse alcance?
- Mais especificamente, em relação ao Instagram, como definiria os seguidores da página?
- Em termos de evolução do Instagram, quando é que sentiu a diferença de seguidores?
- Fale-me sobre a estratégia definida para alcançar o sucesso que tem atualmente.
- A interação com o público nos comentários, é feita apenas para entreter ou informar?
- Como interliga a descrição da publicação com a imagem? Qual é o processo criativo por trás?

Falemos um pouco mais das publicações...

- Fale-me um pouco sobre o processo criativo de uma publicação.
- As publicações são muito centradas no produto ou no processo de fabrico, porquê?
- Na paleta de cores de fundo predominam as cores vívidas e menos os tons neutros, foi uma estratégia definida desde início ou as interações na página falaram por si?
- O mesmo com o uso de brinquedos em pano de fundo?
- Sobre o *content*, faz sentido apostar nele para incluir na página?
- Quando trabalham com ilustradores e designers portugueses, qual é a receção deles ao vosso pedido? Qual é o processo de criação de conteúdo, e que tipo de parâmetros devem seguir?
- Em termos de receção do público, sente que há muita diferença na interação?
- E em relação ao *real time marketing*, como se processa a criação de uma publicação para determinada situação “do momento”? E como faz para que resulte?
- Quais são os próximos passos a dar no digital?
- Sente que houve algum impacto do covid-19, no meio digital?