

Instituto Politécnico de Lisboa



**Marcas e consumidores em rede - uma análise do impacto da pandemia nas
publicações do Facebook em Portugal**

Bruna Carvalho, N° 12866

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre
em Publicidade e Marketing.

Orientador

Professor Doutor Branco Di Fátima

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2022

Declaração de antiplágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou qualquer uma das partes, a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Por fim, acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, outubro de 2022

A handwritten signature in black ink, reading 'Bruna Carvalho', is written over a horizontal line.

Bruna Carvalho

Agradecimentos

Aqui início a última parte do meu mestrado, como meu encerramento pessoal desta fase da minha vida. Durante esse período, pude encontrar diversas pessoas que me fortaleceram, desafiaram e me fizeram crescer pessoalmente e profissionalmente. Por isso, faço questão de dedicar um espaço especial a elas.

Primeiramente agradeço aos meus pais, Maira e Luiz, por me apoiarem nessa jornada, mesmo a um oceano de distância e em meio a tempos tão conturbados. Agradeço por todo o amparo que me deram através das incontáveis ligações e mensagens durante os momentos mais felizes ou os mais complicados. A eles sou eternamente grata, pois se cheguei aonde estou é graças a estes dois gigantes na minha vida.

Por segundo, agradeço ao Branco, pelo seu trabalho fantástico como orientador. A produção de uma tese tende a ser um processo conturbado, no entanto, com um bom mentor é possível encontrar equilíbrio. Sua paciência, experiência e seu método pragmático fizeram o meu trabalho ser mais eficiente e tranquilo, por isso o levo para a vida como ensinamento.

Agradeço às minhas queridas amigas Vitória e Paloma, que estiveram comigo por meio dos milhares de áudios e mensagens trocadas. A elas agradeço pelas risadas, confidências, conforto e, principalmente, pela amizade. Agradeço também, às amizades que entraram na minha vida graças ao mestrado: Danielle, Mariana e Catarina. Em um momento tão turbulento como a pandemia, elas me acolheram e me deram lembranças incríveis. Ao Igor, Renan, Mu, Amanda, Victória, Luan e todos aqueles que acompanharam minha trajetória e me ajudaram quando precisei. Agradeço por tudo, vocês foram essenciais.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas de trabalho, em especial à Kétsia e ao Marco. Eles me acompanharam durante o desenvolvimento da tese me motivando e deixando os meus dias mais leves e divertidos. Agradeço também ao Vincent, pela ajuda e dedicação em um momento essencial para a produção deste trabalho.

Ademais, agradeço aos professores do mestrado que foram fundamentais para a produção e conclusão da tese. A todos aqueles que não foram nomeados, mas que fizeram parte do meu caminho nos últimos dois anos, deixo meu grato carinho.

Se vi mais longe foi por estar de pé sobre ombros de gigantes.

Newton.

Resumo

Tendo como premissa que na última década as marcas compreenderam a importância das redes sociais para o seu sucesso, a presente dissertação tem como contexto principal as mudanças provocadas pela eclosão da pandemia do coronavírus em 2020. Desta maneira, a investigação tem como questão de partida o modo como o Covid-19 refletiu na mudança de características das postagens das marcas e como isso afetou no *engagement*. Para atingir o objetivo desta pesquisa, foram selecionadas três marcas do retalho alimentar português: Continente, Pingo Doce e Minipreço. A partir disso foi selecionado o Facebook como rede social de análise para investigar três períodos específicos: pré-pandemia, pandemia e pós-pandemia. Para a coleta de dados foi utilizada a ferramenta CrowdTangle, da Meta, que resultou em uma ampla gama de informações das 629 publicações e 1.496.645 interações coletadas. Com base nisso, realizou-se a análise empregando as variáveis *Vividness*, Interatividade, Conteúdo, *Timing* e *Engagement*. Os principais resultados foram o aumento das publicações durante a pandemia, além do crescimento da média de *engagement* no mesmo período. Ademais, conteúdos baseados no relacionamento e com alta interação também tiveram destaque nos níveis de *engagement* dos consumidores.

Palavras-chave: CrowdTangle, Facebook, Marcas, Covid-19, *engagement*.

Abstract

Having as premise that in the last decade brands understood the importance of social networks for their success, this dissertation has as main context the changes caused by the advent of the coronavirus pandemic in 2020. Thus, the research has as a starting question how Covid-19 reflected in the change of characteristics of brand posts and how this affected engagement? To achieve the goal of this research, three Portuguese food retail brands were selected: Continente, Pingo Doce and Minipreço. From that, Facebook was selected as the social media of analysis to investigate three specific periods: pre-pandemic, pandemic and post-pandemic. For data collection, Meta's CrowdTangle tool was used, which resulted in a wide range of information from the 629 posts and 1,496,645 interactions collected. Based on this, analysis was performed employing the variables *Vividness*, Interactivity, Content, Timing and Engagement. The main results were the increase in publications during the pandemic, and the growth in average engagement over the same period. Moreover, relationship-based content with high interaction also stood out in the engagement levels of consumers.

Keywords: CrowdTangle, Facebook, Brands, Covid-19, engagement.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
1. MARCAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS.....	4
1.1. Marcas, tecnologias e redes sociais	4
1.2. Relacionamento das marcas com os consumidores nas redes sociais	9
1.3. Características e história Facebook	13
2. CONSUMIDORES E TECNOLOGIAS DIGITAIS	21
2.1. Relacionamento dos consumidores com as marcas nas redes sociais	21
2.2. <i>Engagement</i> dos consumidores	24
3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NA PANDEMIA 30	
3.1. A pandemia	30
3.2. A mudança do comportamento dos consumidores	32
3.3. Comunicação das marcas e recepção dos consumidores na pandemia ...	37
4. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	41
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	48
5.1. Continente.....	52
5.2. Pingo Doce.....	69
5.3. Minipreço.....	87
CONCLUSÕES	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

Índice de Tabelas

Tabela 1: Funções Meta Business Suite.....	18
Tabela 2: Interações com páginas do Facebook.....	20
Tabela 3: Dados utilizados para a pesquisa	42
Tabela 4: Dados marcas pesquisadas	43
Tabela 5: Variáveis aplicadas na pesquisa	44
Tabela 6: Operacionalização das métricas	45
Tabela 7: Número de interações das marcas no Facebook durante os períodos. 48	
Tabela 8: Relação entre a variável <i>Timing</i> com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Continente em cada período.	56
Tabela 9: Relação entre a variável <i>Vividness</i> com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Continente em cada período.	58
Tabela 10 - Relação entre a variável Interatividade com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Continente em cada período.	60
Tabela 11: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Continente em cada período.	62
Tabela 12: Relação entre a variável <i>Timing</i> com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período.....	72
Tabela 13: Relação entre a variável <i>Vividness</i> com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período.....	74
Tabela 14: Relação entre a variável Interatividade com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período.....	76

Tabela 15: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período..... 79

Tabela 16: Relação entre a variável *Timing* com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período..... 90

Tabela 17: Relação entre a variável *Vividness* com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período..... 92

Tabela 18: Relação entre a variável Interatividade com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período..... 94

Tabela 19: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período..... 97

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Redes Sociais de contacto que os portugueses acedem com maior frequência	14
Gráfico 2: Frequência com que acede às Redes Sociais	15
Gráfico 3: Atividades para as quais utiliza regularmente as Redes Sociais	17
Gráfico 4: Número de publicações das marcas no Facebook durante os períodos analisados.....	49
Gráfico 5: Taxa de aumento do número de seguidores das marcas em cada período.....	50
Gráfico 6: Média de <i>engagement</i> das marcas em cada período.....	51
Gráfico 7: Número de publicações da marca Continente em relação ao seu número de seguidores no início e no fim de cada período.	53
Gráfico 8: Número de publicações da marca Continente em relação à média de <i>engagement</i> em cada período.....	54
Gráfico 9: Taxa de publicações da marca Continente relacionadas à variável <i>Timing</i> em cada período.....	55
Gráfico 10: Taxa de publicações da marca Continente relacionadas à variável <i>Vividness</i> em cada período.....	57
Gráfico 11: Taxa de publicações da marca Continente relacionadas à variável Interatividade durante os períodos em cada período.	59
Gráfico 12: Taxa de publicações da marca Continente relacionadas à variável Conteúdo em cada período.	61

Gráfico 13: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Continente no pré-pandemia.	65
Gráfico 14: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Continente na pandemia.	66
Gráfico 15: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Continente no pós-pandemia.	67
Gráfico 16: Número de publicações da marca Pingo Doce em relação ao seu número de seguidores no início e no fim de cada período.	69
Gráfico 17: Número de publicações da marca Pingo Doce em relação à média de <i>engagement</i> em cada período.....	70
Gráfico 18: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável <i>Timing</i> em cada período.....	72
Gráfico 19: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável <i>Vividness</i> em cada período.....	73
Gráfico 20: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável Interatividade em cada período. Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle.....	75
Gráfico 21: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável Conteúdo em cada período.	78
Gráfico 22: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Pingo Doce no pré-pandemia.	83
Gráfico 23: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Pingo Doce na pandemia.	84
Gráfico 24: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Pingo Doce no pós-pandemia.....	85

Gráfico 25: Número de publicações da marca Minipreço em relação ao seu número de seguidores no início e no fim de cada período.	87
Gráfico 26: Número de publicações da marca Minipreço em relação à média de <i>engagement</i> em cada período.....	88
Gráfico 27: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável <i>Timing</i> em cada período.....	89
Gráfico 28: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável <i>Vividness</i> em cada período.....	91
Gráfico 29: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável Interatividade durante os períodos em cada período.	93
Gráfico 30: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável Conteúdo em cada período.	96
Gráfico 31: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Minipreço no pré-pandemia.	101
Gráfico 32: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Minipreço na pandemia.	103
Gráfico 33: Relação entre a variável Conteúdo com a média de <i>engagement</i> e o número de publicações da marca Minipreço no pós-pandemia.	104

Índice de Figuras

Figura 1: Sites mais acessados em Portugal	7
Figura 2: Principais diferenças de ações de <i>engagement</i> no Facebook segundo Swani e Labrecque (2020)	27
Figura 3: Principais eventos Mundiais relacionados à descoberta da Covid-19.	30
Figura 4: Covid-19 em Portugal	31
Figura 5: Plataformas sociais que os consumidores mais postaram (separado por gerações).	34
Figura 6: Tempo gasto em diferentes plataformas sociais	35
Figura 7: O tom da comunicação publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente à pandemia	39
Figura 8: Publicação caracterizada como conteúdo de Relacionamento no Pré-pandemia.	62
Figura 9: Publicação caracterizada como conteúdo de Saúde/Bem-estar na Pandemia.	63
Figura 10: Publicação caracterizada como conteúdo de Compensação no Pós-pandemia.	64
Figura 11: Publicação do Pingo Doce caracterizada como conteúdo de Produto no Pré-pandemia.	79
Figura 12: Publicação do Pingo Doce caracterizada como Conteúdos não promocionais na Pandemia.	80
Figura 13: Publicação do Pingo Doce caracterizada como conteúdo de Promoção no Pós-pandemia.	81

Figura 14: Publicação do Minipreço caracterizada como Conteúdos não promocionais no Pré-pandemia. 97

Figura 15: Publicação do Minipreço caracterizada como conteúdo de Relacionamento na Pandemia..... 98

Figura 16: Publicação do Minipreço caracterizada como conteúdo de Relacionamento no Pós-pandemia..... 100

Introdução

Nos últimos anos, percebeu-se um intenso compromisso das empresas para desenvolver e manter relacionamentos fortes com os seus consumidores por meio de plataformas de mídias sociais. Instagram, Facebook, Twitter, entre outras redes sociais, são utilizados a fim de desenvolver uma vantagem competitiva dentro do mercado (Gómez, Lopez & Molina, 2019). No entanto, esta necessidade das marcas ganhou mais força a partir de 2020, quando uma deflagração de casos de pneumonia com etiologia desconhecida ocorreu em Wuhan, na China, e rapidamente se espalhou por todo o país. Poucos meses depois, a doença até então misteriosa acabou por atingir níveis globais que resultaram na origem da pandemia do Coronavírus (Vidwans e Lankadasari, 2020).

Este acontecimento parou o mundo e pôs em *lockdown* pessoas, marcas e organizações, tornando-se o primeiro momento disruptivo em relação às vendas (Gonçalves, 2021). A crise causada pelo Covid-19 instaurou um clima de dificuldade sem precedentes para o mundo corporativo, o que resultou no impacto imediato na relação das marcas com seus consumidores (Chauhan e Shah, 2020). Se antes da pandemia o engajamento dos usuários de redes sociais já era tido como principal objetivo das estratégias de comunicação das empresas (Kotler, 2019), no contexto do Coronavírus as empresas precisaram encarar os meios digitais como elemento central no planejamento de comunicação da marca. De acordo com Negri (2022), o novo contexto das marcas passou a buscar pelo desenvolvimento de ações que não obstinassem apenas a comercialização de produtos e serviços, mas focassem principalmente na experiência humana.

Com base nesse cenário, o presente trabalho teve a seguinte questão de partida: Como a pandemia refletiu na mudança de características das postagens da marca e como isso afetou no *engagement*? Para alcançar a proposta da pesquisa, o primeiro objetivo foi analisar e comparar as características das postagens das marcas selecionadas antes, durante e depois da pandemia. Por segundo, foi realizado o mesmo processo, nos mesmos períodos, visando identificar como as mudanças das características das publicações afetaram o *engagement* dos seguidores.

Para a investigação foram selecionadas três marcas do setor de retalho alimentar em Portugal: Continente, Minipreço e Pingo Doce. Este setor foi escolhido devido ao fato de ter se mantido presente na vida dos consumidores durante a pandemia (SIBS Analytics, 2022). O Facebook foi a plataforma definida para a pesquisa, uma vez que é a rede social que mais possui aderência da população portuguesa segundo os dados da TGI (2021). O período analisado se concentrou em 23 de março a 23 de junho de 2019 para o pré-pandemia; 23 de março a 23 de junho de 2020 para a pandemia; e, por fim, 23 de março a 23 de junho de 2022 para o pós-pandemia.

A partir disso, foi utilizado a ferramenta CrowdTangle, disponibilizada pela Meta, para realizar a coleta de dados. Ao total foram coletadas 629 publicações e 1.496.645 interações, além de outros dados das publicações como tipo de mídia, link, data e hora, entre outros. A partir destes dados foram analisadas as seguintes variáveis em cada uma das publicações: *Vividness*, Interatividade, Conteúdo, *Timing* e *Engagement* (De Vries et al., 2012; Miranda et al., 2016; Schultz, 2017; Antunes et al., 2019; Dhaoui e Webster, 2020; Wang et al., 2021; Carrillo-Durán et al., 2021; Facebook, 2022d).

O tema se mostra relevante perante a literatura acadêmica uma vez que existe uma lacuna nos estudos referentes às mudanças de características nos posts das marcas no contexto pré e pós-pandemia. Além disso, a presente pesquisa preenche uma lacuna nos estudos das consequências da pandemia na comunicação das marcas nas redes sociais, uma vez que pretende alinhar o resultado da análise da mudança das características dos posts com o *engagement* dos consumidores, a fim de compreender se há ligação direta com os indicadores encontrados.

Como principais resultados, foi percebido na investigação que as principais mudanças oriundas das marcas foram as alterações na quantidade de publicações e no tipo de conteúdo. Durante a pandemia houve um aumento de publicações direcionadas para o relacionamento, saúde e bem-estar, além de caridade e sustentabilidade. Em relação ao *engagement*, o novo contexto social trouxe consumidores mais dispostos a interagir com as marcas durante os primeiros meses do Covid-19, acarretando no aumento significativo na média de *engagement* das três marcas.

Embora o estudo tenha apresentado um resultado satisfatório, houve algumas limitações que podem ser trabalhadas em futuras investigações. Entre elas está o fato de que, para analisar as variáveis Interatividade e Conteúdo, a pesquisa se baseou apenas nas mensagens de texto das publicações, sem analisar as mídias (fotos ou vídeos) presentes nelas. Outra limitação importante refere-se aos comentários dos consumidores nessas publicações, que na presente pesquisa não foram analisados, mas que podem trazer mais informações sobre o tema em investigações futuras.

A investigação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo é sob a perspectiva da marca. Sendo assim, introduz-se a sociedade em rede, o início das novas tecnologias e o modo como as marcas se adaptaram a esse novo contexto das redes sociais. O segundo capítulo foca nos consumidores e seus comportamentos nas redes sociais, ou seja, em como eles receberam as marcas nesse cenário que até então era destinado apenas para pessoas e como isso gerou o *engagement*. O terceiro capítulo é destinado à pandemia, da eclosão do Covid-19 à transformação por ela proporcionada na relação entre consumidores e marcas. O quarto capítulo trata da metodologia utilizada para realizar a investigação e as variáveis aplicadas. Por fim, o quinto e último capítulo traz a análise dos resultados encontrados durante a pesquisa discutidos com a literatura apresentada nos três primeiros capítulos.

1. Marcas e tecnologias digitais

1.1. Marcas, tecnologias e redes sociais

De décadas em décadas a sociedade passa por mudanças que ditam como as empresas devem se comportar e agir. A mais recente e impactante foi a era da conectividade que teve seu início no final do século XX, ou seja, há menos de trinta anos (Castells, 2001; Miskolci e Balieiro, 2018). Segundo Castells (2001), essa nova era foi consequência de três processos independentes que se unificaram para construir o que hoje temos como realidade cotidiana. O primeiro processo foi a imposição de maleabilidade administrativa por parte da economia, assim como pela globalização da produção, capital e comércio. Por segundo o autor aponta as reivindicações da sociedade para transformar em soberanos os valores de comunicação aberta e liberdade individual. Por último, mas não menos importante, a ascensão exorbitante no desenvolvimento da computação e da telecomunicação proporcionado pela revolução microeletrônica.

Assim, o mundo viu nascer o domínio da Internet, que Miskolci e Balieiro (2018) definem como o principal disparador para possibilitar a comunicação a distância usando a rede. Essa comunicação, por sua vez, ocorre por meio da digitalização e codificação de mensagens e conteúdo. Para Castells (2001), a nova tecnologia estruturou toda a dinâmica da conexão em rede do novo século. Neste espaço, as pessoas encontraram a oportunidade de conceber comunidades online nas quais era possível criar regras e valores próprios. A consequência disso foi a reestruturação da sociedade que até então era dominada por agentes mais poderosos e influentes. Com base nesse novo contexto global, foi necessária a adaptação de todos aqueles que quisessem progredir no novo milênio (Fernandes, 2013).

Ainda segundo Castells (2001), a partir da centralidade da Internet as atividades essenciais — as práticas econômicas, políticas, sociais e culturais — passaram a ser mediadas por meio de redes de computadores. Dessa maneira, aqueles que não se adaptassem e se incluíssem no processo sofreriam danos sociais e econômicos, a ponto de serem excluídos da sociedade. Duas décadas depois, é possível ver que Castells estava certo em sua afirmação, uma vez que podemos apontar exemplos como

Blockbuster e Kodak, empresas que não conseguiram seguir a linha tecnológica e acabaram por sucumbir à falência e ao esquecimento (Medke, 2021).

Compreendida essa fase inicial da expansão da Internet, pode-se seguir para o que tange a este trabalho, ou seja, a mudança no mundo das marcas. A popularização dessas novas tecnologias pode ser percebida nos dados do estudo da Target Group Index 2021 (TGI) realizados pela Marktest. Em Portugal, o número de pessoas que já usou a Internet nos últimos 12 meses passou de 78% em 2014 para 100% em 2021. Além disso, a frequência diária desse mesmo público passou de 81,9% em 2014 para 96% em 2021. Em relação aos aparelhos utilizados para se conectar às redes, o estudo apontou que em 2014 aproximadamente 95% eram realizados em computadores e apenas 40% em celulares. Em 2021, a taxa do uso de computadores caiu para 80%, enquanto os celulares alcançaram 84%.

Visto isso, as empresas precisaram se adaptar ao novo meio em que estavam inseridas e rever a forma de se comunicar (Castells, 2001; Kotler, 2010; Aaker, 2015). Assim, entram em cena as *novas mídias*, fruto direto da Internet e da rede que Castells aborda em seu livro *A galáxia da Internet* (2001). Como o restante do mundo, que colidiu com as inovações que a Internet trouxe, as mídias tradicionais também sofreram seus embates. Jenkins (2013) aponta esse processo como a Cultura da Convergência, em que as velhas e novas mídias se enfrentam e alteram a ligação entre tecnologias existentes, mercados, gêneros, indústrias e públicos. Além disso, o autor ainda aponta duas relações importantes que ocorrem na convergência: o encontro entre a mídia corporativa e a mídia alternativa; e a interação imprevisível entre o poder do produtor e o poder do consumidor. Esta interação, por sua vez, abre espaço para o conceito de *prosumer*, em que o consumidor passa a ter função importante na construção da marca (Jenkins, 2013).

Por meio desses encontros dentro da Cultura da Convergência, criou-se uma dinâmica diferente entre consumidores e empresas. Os consumidores deixam de ser espectadores passivos e se tornam agentes ativos, que interagem com as empresas usando um conjunto de regras até então indefinido (Jenkins, 2013). Baseado nisso, as empresas se veem em uma corrida para distribuir seus conteúdos por meio de diversos canais e não mais em uma só mídia (Jenkins, 2013).

Sendo assim, a partir da combinação da Internet com a conectividade em rede e o novo poder dos consumidores, ocorre o advento das redes sociais, que acabam por ganhar espaço no mundo corporativo. Essa concepção é confirmada na obra *Marketing 3.0*, de Kotler (2010), em que o autor ressalta a importância das redes sociais para as marcas, uma vez que é por meio delas que a marca pode se construir. Mais recentemente, devido à pandemia, Gonçalves (2021) aponta a vitalidade destas mesmas redes sociais para a sobrevivência das marcas.

Conforme já explicado, a sociedade se reinventou a partir das comunidades online (Castells, 2001). Com os avanços tecnológicos, essas comunidades tomaram maior dimensão, uma vez que proporcionaram um ambiente em que qualquer pessoa poderia falar sobre qualquer coisa para qualquer um com acesso às tecnologias digitais (Van der Heide & Lim, 2015). Com o decorrer dos anos e a criação das novas redes sociais, cada vez mais pessoas adentraram no mundo dessas comunidades virtuais, passando de 2,80 bilhões em 2017 para 4,60 bilhões em 2022 (Datareportal, 2022a; Datareportal, 2022b).

Por passarem cada vez mais tempo nos ambientes virtuais, a mudança na forma de consumo também acaba por acontecer (Voorveld, 2019). Uma pesquisa realizada no setor turístico apontou que no passado os consumidores contavam com agências de viagens para planejar suas compras de passagens e hotéis. Hoje esses mesmos serviços são feitos por meio das redes sociais, uma vez que há mais opções de destinos, reservas de hotéis e compras de passagens aéreas (Seo et al., 2020). Desta maneira, o ambiente virtual, em especial as redes sociais, tornaram-se um universo cobiçado para as marcas (Voorveld, 2019).

Com esta mudança na dinâmica do consumo, grande parte das marcas estão hoje nas redes sociais a fim de capitalizar essa ferramenta por meio de estratégias de marketing (Voorveld, 2019). Estas estratégias com o intuito de atingir seus consumidores se diversificam, podendo ser publicidade de exibição paga (mídia paga), marcas participando de redes sociais como uma persona, publicação de conteúdo de marca (mídia própria), oportunidades de engajamento de marca (sorteios ou concursos), entre outros modos (Voorveld, 2019).

Já em relação às características das publicações dessas estratégias, é mostrado menos diversidade. Segundo o relatório produzido pela Socialbakers (2020), as publicações mais frequentes das marcas em 2018 foram posts no Facebook baseados em imagens. Posts no formato de vídeo ficaram em segundo lugar na mesma plataforma (Socialbakers, 2020). Também é possível ver que os investimentos nas mídias sociais foram intensos em 2019, uma vez que as marcas concentravam 62,3% do seu capital em conteúdo para feed do Facebook, enquanto 28,4% foram destinados para o feed e stories do Instagram (Socialbakers, 2020). No mercado português, foi relatado que o Google e o Facebook correspondem a 70% do investimento em publicidade no país (Tomé, 2019). O Google e Facebook são as plataformas que mais possuem acessos, segundo estudo publicado pela Marktest em 2021 (Figura 1).

Figura 1: Sites mais acessados em Portugal

Pos.	Entidade	Source	Reach (000)	Reach (%)	Visits (000)	PageViews (000)
1	Google (motor de busca)	meter panel	4 718	55.1	198 797	1 159 170
2	Facebook	meter panel	3 916	45.7	132 152	2 067 581
3	Youtube	meter panel	3 757	43.9	77 051	697 044
4	Correio da Manhã	mega panel	3 540	41.3	32 635	107 838
5	TVI	mega panel	3 354	39.2	21 520	147 812
6	Jornal de Notícias	mega panel	3 297	38.5	23 426	59 178
7	Expresso	mega panel	2 544	29.7	12 512	36 048
8	Flash	mega panel	2 463	28.8	13 386	42 226
9	NIT	mega panel	2 385	27.9	10 068	30 995
10	Diário de Notícias	mega panel	2 346	27.4	9 634	20 878

Fonte: Marktest (2021)

No entanto, com o avanço das estratégias foi percebido que era necessário mais do que apenas mostrar produtos, mas também produzir conteúdos ricos e profundos (Aaker, 2015). Segundo Schreiner et al. (2021), as redes sociais asseguraram a criação de conteúdos que, por sua vez, permitem que as companhias se conectem e conversem com os usuários. Esses conteúdos se mostram de extrema importância, uma vez que pesquisas apontam que esse laço criado desempenha um papel essencial nas respostas do consumidor à comunicação da marca por meio das redes sociais (Voorveld, 2019).

Ao perceber o valor dos conteúdos das marcas para os consumidores, também é necessário ressaltar a relevância dos conteúdos criados pelos próprios consumidores. Entra em cena o *User Generate Content*, uma vez que a mensagem da marca nem sempre precisa partir dela (Voorveld, 2019). Sendo assim, *User Generated Content*

(UGC), é referido de forma sucinta por Daugherty et al. (2008) como o conteúdo de mídia criado ou produzido pelo público em geral, e não por profissionais pagos, e distribuído principalmente na Internet. Esse conceito dialoga com a ideia de *prosumer*, uma vez que o consumidor agora opera dentro da marca com poderes de divulgar, criticar, produzir e interferir na sua construção (Di Fátima, 2014).

De acordo com Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OCDE (2007), para ser considerado UGC é necessário preencher três requerimentos básicos: primeiro é preciso ser publicado em um website de acesso público ou então em uma rede social acessível a um grupo seleto de pessoas; segundo, é fundamental demonstrar um certo esforço criativo por parte do usuário; por fim, o terceiro requerimento aponta que o conteúdo deve ter sido criado fora de rotinas e práticas profissionais. Ainda segundo a OECD (2007), é importante insistir que há ressalvas para cada requerimento. A primeira condição exclui conteúdos trocados por e-mail ou mensagens instantâneas; a segunda condição elimina replicações de conteúdos já existentes; a terceira anula todos os conteúdos que foram criados em contexto comercial.

Em busca de atualizar o termo, Santos (2021) realizou uma revisão do conteúdo existente sobre UGC. A partir disto, o autor aponta UGC como um conteúdo que se enquadra em “qualquer tipo de texto, dado ou ação realizada por usuários de sistemas digitais online, publicados e divulgados pelo mesmo usuário por meio de canais independentes, que produza efeito expressivo ou comunicativo de forma individual ou combinada com outras contribuições da mesma ou outras fontes” (Santos, 2021: 27). Dito isto, ao produzir um conteúdo relacionado a marca, o consumidor também gera relevância para essa mesma marca (Seo et al, 2020). É o caso, por exemplo, dos consumidores-fãs, aqueles que tem sua lealdade e amor à marca levados ao máximo (David et al., 2021). Em alguns casos, esses consumidores-fãs, além de auxiliarem na construção e defesa da sua marca preferida, também corroboram para o ataque das marcas concorrentes (Ilhan et al., 2018).

Para o usuário possuir esta interatividade e relacionamento é necessário haver conversa, conexão e diálogo entre marca e consumidores. De acordo com Kapoor et al. (2018), muitos estudos identificam conversas significativas com clientes como um

atributo importante do marketing de mídia social. Em resumo, é esperado das marcas conteúdos de alta qualidade, para que se possa também criar conversas a partir destes. Para isso, os consumidores demandam estratégias menos comerciais e mais orgânicas, que priorizem o fator social (Voorveld, 2019). Seo et al. (2020) ainda complementam que as estratégias de marketing focadas nas redes sociais proporcionam às companhias oportunidades para construir um relacionamento mais próximo com cada consumidor. Dessa forma, o relacionamento das marcas com o consumidor será abordado com mais profundidade no próximo tópico, uma vez que se trata da base das estratégias atuais.

1.2. Relacionamento das marcas com os consumidores nas redes sociais

Como discutido no capítulo anterior, inicialmente as redes sociais tiveram o intuito de gerar conexão e aproximação entre as pessoas, criando comunidades online (Castells, 2001). Vendo essa dinâmica, o mundo corporativo viu um novo caminho que precisava ser percorrido para não ser esquecido pelos seus consumidores (Castells, 2001). Por meio desse ambiente digital com vastas oportunidades, as empresas encontraram a possibilidade de novos canais de comunicação para engajar os seus consumidores (Gómez et al., 2019). Com o surgimento das plataformas sociais, os consumidores conseguiram mais facilmente se comunicar e interagir uns com os outros, mas também com as marcas presente em sites ou páginas de plataformas digitais (Kim et al., 2019). Gobé (2009) reforça essa concepção ao completar que esse novo contexto inseriu a ideia de comunicação desimpedida entre a marca e o consumidor e junto dos próprios consumidores.

Devido a esta dinâmica do século XXI, Gonçalves (2021) ressalta que as marcas nas redes sociais encontraram uma oportunidade sem igual para estudarem os seus consumidores, buscarem proximidade e responderem às suas respectivas preocupações. No entanto, como aponta Zhu e Chen (2015), enquanto os profissionais de marketing estão nas redes sociais para “vender coisas”, as pessoas, ou seja, seus consumidores, estão para se conectar com amigos, familiares e outros usuários. Essa concepção já era defendida anos antes por Gobé (2009:247) ao apontar que o atual contexto em que estamos vivendo se trata de uma “era da marca genuína e da conectividade emocional

com as pessoas uma a uma”. As estratégias estão centradas no ser humano e na humanização das marcas.

Dessa forma, Kotler (2019:141) apresenta a ideia de que os *marketeers* devem “adaptar-se a esta nova realidade criando marcas que se comportem como humanos, que sejam acessíveis, simpáticas e vulneráveis, que não só preencham as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores como também abordem as suas ansiedades e desejos latentes”. Sendo assim, as marcas adotaram como estratégia nos últimos anos descobrir ansiedades e desejos dos seus consumidores por meio da escuta social, pesquisa empática e da netnografia (Kotler, 2019). O resultado, como aponta Kotler (2019), são marcas que desenvolveram por meio das redes sociais comportamentos e qualidades humanas com o objetivo de atrair seus consumidores.

Feng e Wu (2021) alertam para o fato de que, embora essa estratégia possa ser favorável e trazer comentários positivos por parte do seu público-alvo, também há a possibilidade de surgir comentários e repostas negativas dos usuários e assim gerar má reputação e possíveis crises para a marca. Isso se dá pelo que Jenkins (2013) aponta como *Cultura Participativa*, em que os consumidores não são mais indivíduos isolados e passivos, mas são bem-informados, participativos, conscientes e com suas decisões bem fundamentadas (Jenkins, 2013; Kotler, 2010). Embora a dinâmica possa parecer perigosa em alguns momentos, ela se mostra útil, já que pode trazer feedbacks valiosos para as marcas (Kotler, 2010; Feng e Wu, 2021).

Além disso, os consumidores demonstraram uma mudança de comportamento nos últimos anos. Pompeu, Perez e Trindade (2021) indicam o fato de que, embora os indivíduos não se desapeguem por completo da materialidade do produto que está a ser consumido, agora há uma nova dimensão a ser considerada no momento da compra e que se estende para o domínio das emoções. Dessa forma, os clientes almejam “fazer de seu ato de consumo um gesto a ser percebido como engajado em valores éticos e princípios de eficiência econômica, preservação ambiental e equidade social, que caracterizam os princípios da sustentabilidade” (Negri, 2021:15).

Sendo assim, a partir do comportamento dos consumidores nas redes sociais as marcas têm a possibilidade de construir e desenvolver sua imagem, lealdade e *brand*

equity (Gómez et al., 2019). Como Thureau et al. (2010:324) esclarecem, os consumidores “tornaram-se parceiros altamente ativos, atuando como clientes, produtores e varejistas, estando fortemente conectados com uma rede de outros consumidores”. O fenômeno se intensifica devido ao relacionamento intermediado entre marca e consumidores nas plataformas digitais. Um exemplo prático é o estudo realizado por David et al. (2021), em que os autores analisaram o relacionamento de uma marca desportiva de Portugal nas redes sociais. O resultado da pesquisa apontou a comunicação nas redes sociais como um momento crucial no processo de construção e gestão da identidade da marca, fomentando sentimentos de paixão e amor à marca desportiva.

A base teórica para compreensão desse relacionamento das marcas com seus consumidores foi estabelecida por meio do estudo realizado por Fournier (1998). Foi identificado um conceito de qualidade de relacionamento com a marca dividido em seis determinantes: amor e paixão, autoconexão, compromisso, interdependência, intimidade e qualidade do parceiro da marca. No contexto deste trabalho, vale a pena explorá-los brevemente:

- *Amor e paixão*: No estudo realizado por Fournier, as determinantes amor e paixão estavam no centro dos relacionamentos fortes, e se enquadravam como um afeto maior do que a simples preferência pela marca. Para os sujeitos estudados, era como se houvesse algo errado ou faltando quando não se usava a marca por algum tempo.
- *Autoconexão*: A autora explica como a marca entrega aspectos em que o consumidor se reconhece, tais como identidade, preocupações e demais características importantes para o indivíduo.
- *Compromisso*: Fournier (1998) identificou a intenção e comportamento de prolongar o relacionamento. Os indivíduos se recusavam a comprar outra marca por questões emocionais de lealdade, ou então pelo significado social relacionado a continuar ou não o vínculo com a marca.
- *Interdependência*: Sobre interdependência, a autora identificou a criação de “rituais” por meio da utilização do produto da marca. Na pesquisa, a utilização de produtos diários (cremes de cuidado facial, por exemplo)

impulsionou a relação com a marca, por mais que o envolvimento afetivo ou de intimidade seja baixo.

- *Intimidade*: Percebe-se que o cerne do relacionamento é o conhecimento mais rico e profundo dos produtos. Assim, esses conhecimentos (provenientes de memórias nostálgicas do consumidor, crenças de qualidade, ou por meio da publicidade) estabeleceram etiquetas fáceis para identificar e se relacionar com a marca.
- *Qualidade do parceiro*: Por fim, o determinante de qualidade do parceiro, no qual o consumidor vê a marca com a responsabilidade de cônjuge. Nesse relacionamento o consumidor espera atitudes da marca, como lealdade, conforto, confiança, bem-estar, entre outros.

Dessa forma, segundo Fournier (1998), as marcas utilizam das emoções presentes nos consumidores para existir, expressar-se e sobreviver. É cada vez mais importante, portanto, passar mensagens e conteúdos ricos e profundos na comunicação com seus consumidores. Como consequência, esse relacionamento na era digital trouxe uma disposição intensa de informações provindas de ambos os lados.

Laroche et al. (2013) abordam mais sobre essa disponibilidade de informações ao apontar que uma comunidade da marca nas mídias sociais atua em prol da marca e dos membros. Os autores apontam que essa comunidade proporciona benefícios aos seus membros ao aumentar os vínculos e o compartilhamento de informações entre eles. O resultado dessas ações acaba por cimentar o relacionamento dos clientes com as marcas, produtos e empresas.

No entanto, Thureau et al. (2010) já tinham apontado ressalvas em relação a essa quantidade de informações acessíveis. Segundo os autores, gerenciar o relacionamento com o cliente na era das novas mídias consiste nas marcas conduzirem essas informações disponíveis de forma atenta, uma vez que, além dos benefícios que podem trazer para a organização, podem também “interferir nas mensagens de marketing das empresas (...) e tornar mais complexo o controle das imagens da marca e os resultados do relacionamento, como o valor do cliente” (Thureau et al., 2010: 324). Assim, como aponta Kotler (2019), é importante salientar que a estratégia da marca depende da

percepção do consumidor. Nos próximos capítulos será necessário compreender como o consumidor recebe as ações discutidas até o momento.

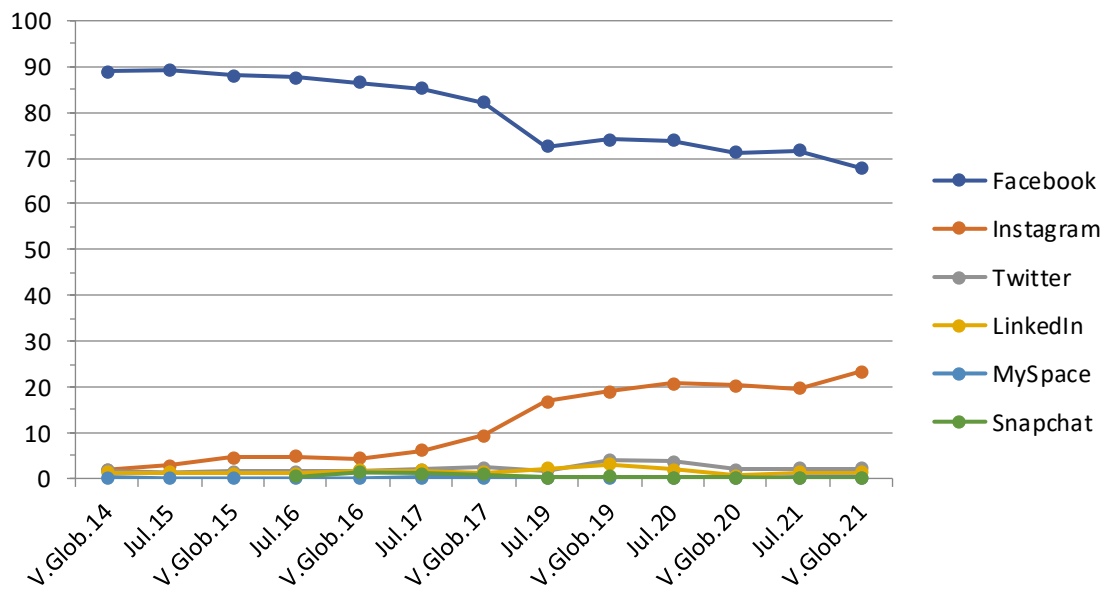
1.3. Características e história Facebook

Do número total de utilizadores de redes sociais no mundo, grande parcela pertence ao Facebook. A plataforma foi a primeira rede social a ultrapassar 1 bilhão de contas cadastradas em 2012 (Facebook, 2022). Atualmente a rede é a líder de mercado e possui mais de 2,89 bilhões de usuários ativos mensais (Facebook, 2022b), sendo mais de 8,52 milhões de usuários portugueses (Hootsuit, 2020). Durante o período pandêmico do Covid-19, estudos apontam que houve um aumento de 800 mil novos utilizadores de redes sociais provocado pelo confinamento obrigatório da época (Parreira, 2022).

Feng e Wu (2021) justificam que o motivo do sucesso do Facebook pode ser devido ao fato de ser uma plataforma de relacionamento que permite que os usuários se conectem diretamente uns com os outros por meio das ferramentas disponíveis (grupos, comunidades, eventos). De forma simples, o Facebook possibilita que as pessoas construam perfis públicos e estabeleçam conexões com outros indivíduos (Voorveld, 2019). Assim, é possível que o utilizador propague ideias, opiniões e conteúdos próprios com a intensão de interagir com outras pessoas, mas também com páginas de instituições, marcas ou figuras públicas (Garcia & Eiró-Gomes, 2021). Na própria página da plataforma, a sua missão é descrita como “dar às pessoas o poder de construir comunidades e aproximar o mundo” (Facebook, 2022).

No âmbito português, o investimento na rede social ocorre pela alta aderência da população, como aponta os dados da TGI (2021). Desde 2014, a rede social da Meta é a mais acessada pela população (Gráfico 1).

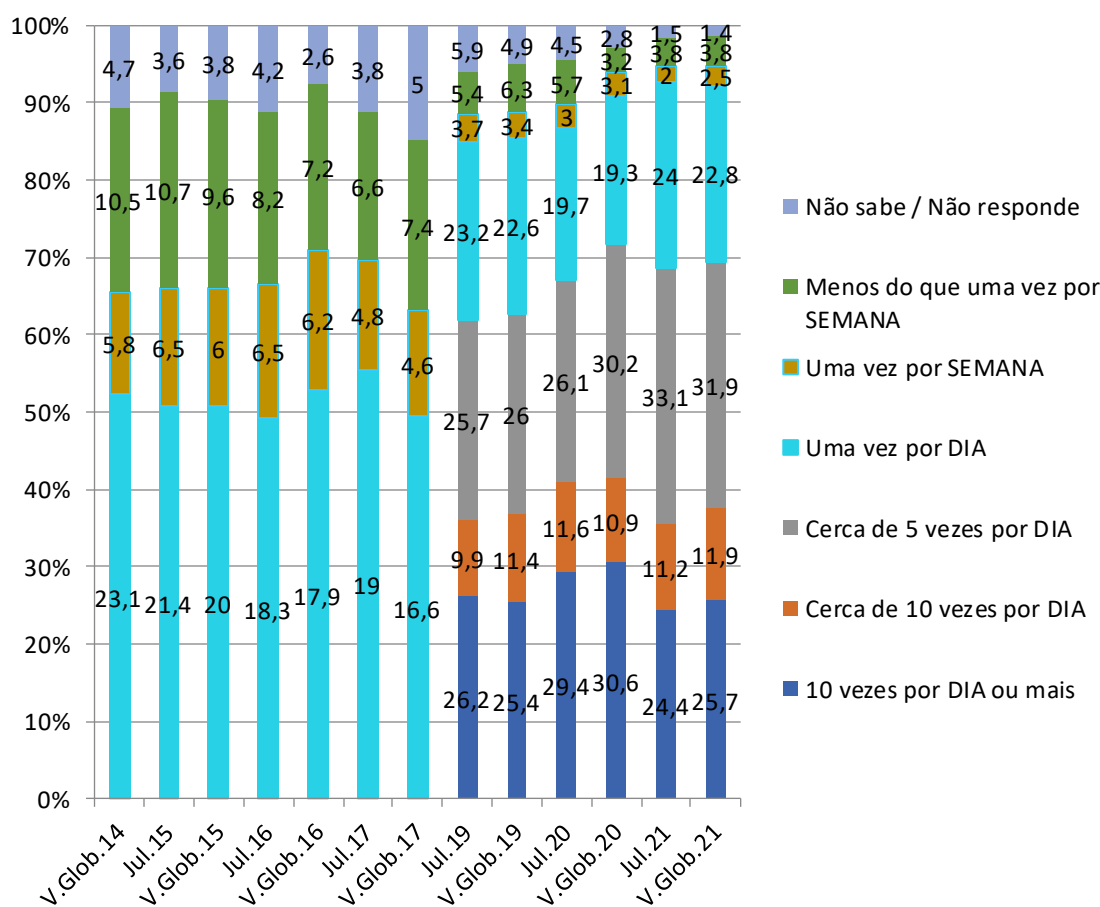
Gráfico 1: Redes Sociais de contato que os portugueses acessam com maior frequência



Fonte: TGI (2021)

Em todos os anos analisados, o Facebook é o que mais possui destaque em relação as outras redes sociais. Em 2017 é percebido uma queda aproximada de 10% em relação ao ano de 2019. Ao mesmo tempo, o Instagram ganha força e apresenta um aumento aproximado de também 10%. Desde então, nos últimos anos vê-se uma constante queda nos números do Facebook em relação ao aumento do Instagram. Mas a diferença entre as plataformas ainda é significativa, uma vez que em 2021 quase 70% dos portugueses acessavam o Facebook com mais frequência em comparação com os 22% do Instagram. Além disso, o mesmo estudo apontou que nos últimos anos aumentou consideravelmente a frequência de uso diário das redes sociais (Gráfico 2).

Gráfico 2: Frequência com que os portugueses acessam as Redes Sociais



Fonte: TGI (2021)

Desde 2019 (Gráfico 2), a taxa de acessos de pelo menos 5 vezes ao dia ganhou mais espaço, mostrando que a população portuguesa passa cada vez mais tempo nas redes sociais, sendo o Facebook a principal delas (Parreira, 2022). Dados do relatório Digital Consumer Survey Portugal 2021 apontam que os portugueses passam 4,2 horas semanais apenas no Facebook. O número sobe para 4,6 horas semanais para as mulheres de 30 a 39 anos, e 5,1 horas para os homens acima de 50 anos de idade (Pinto, 2021).

Como apontado nos tópicos anteriores, a dinâmica da sociedade interfere diretamente nas empresas. Sendo assim, além do uso pessoal dos usuários, o Facebook demonstrou possuir papel trivial nas estratégias de mídia social das companhias (Kim et al., 2019). Por meio das ferramentas oferecidas pelo Facebook, é possível para a marca criar uma página comercial de forma gratuita em que a empresa poderá manter um relacionamento com seus clientes. Segundo a plataforma, a página comercial serve

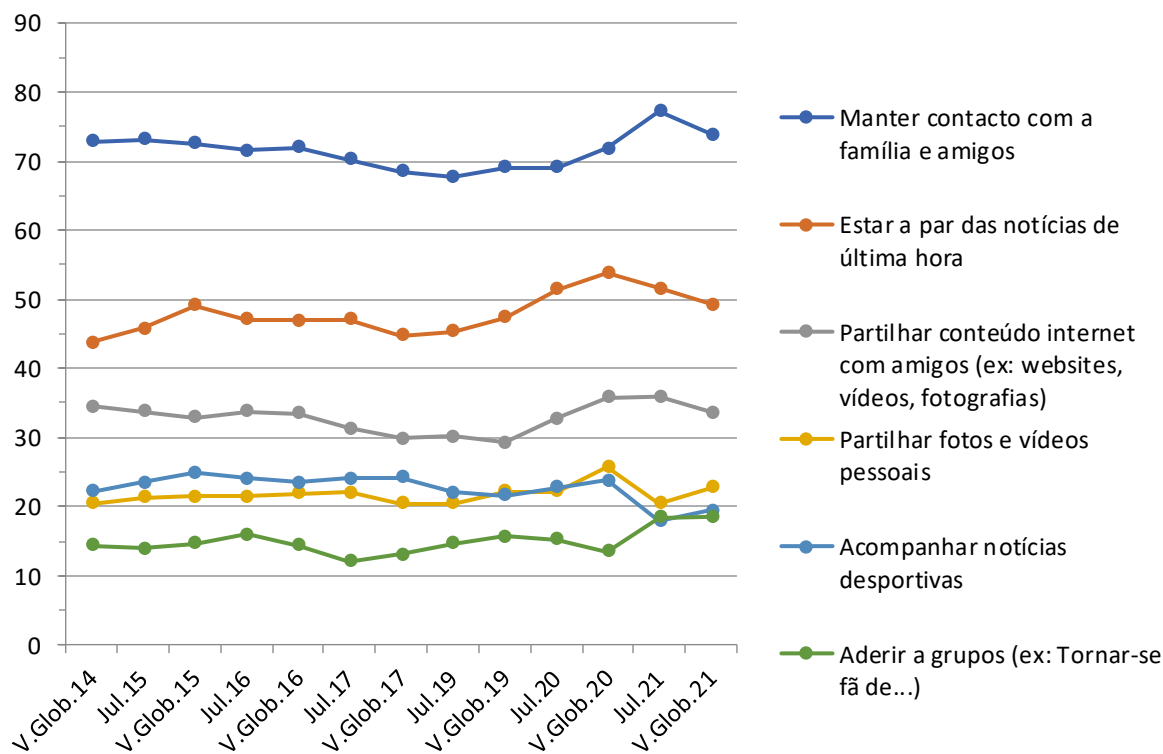
como uma “vitrine digital” para as empresas (Facebook, 2022a). Dados disponibilizados pelo próprio Facebook (2022b) apontam que diariamente a rede social é acessada por 1,79 bilhões de pessoas e mensalmente chega a 2,7 bilhões. Dessa forma, a plataforma se tornou a maior vitrine do mundo.

Dada a relevância do Facebook para os consumidores, as empresas o consideram de extrema importância, sendo componente primordial no mix de comunicação e de marketing para trabalhar o valor da marca (Gonçalves, 2021). Prova disso são os dados apresentados pela própria Meta, que apontam haver atualmente 9 milhões de anunciantes online e mais de 200 milhões de empresas com páginas na plataforma (Facebook, 2022b).

O Facebook, cujo objetivo principal era conectar as pessoas do mundo, em 2007 abriu espaço para a entrada de empresas na rede por meio das Páginas e Plataformas de Anúncios (Facebook, 2022b). Anos mais tarde, em 2016, a empresa de Zuckerberg disponibilizou uma nova ferramenta, o Marketplace, que possibilita a venda e compra de produtos para todos os usuários da plataforma (Facebook, 2022b). Desde então a plataforma tem implementado novas atualizações para facilitar a interação das marcas e organizações com os utilizadores.

O resultado desse novo comportamento social pode ser visto nos dados da TGI (2021). Neles, os portugueses têm procurado as redes sociais — sobretudo o Facebook uma vez que é a mais acessada — para suprir algumas necessidades sociais (Gráfico 3).

Gráfico 3: Atividades para as quais os portugueses utilizam regularmente as Redes Sociais



Fonte: TGI (2021)

No Gráfico 3, além de “manter contato com a família e amigos” ser o principal motivo para o uso das redes, outros fatores também se destacam. O que mais chama a atenção nos dados é que, enquanto grande parte dos motivos tiveram uma queda desde 2020, “aderir a grupos como tornar-se fã...” apresentou aumento, podendo indicar que as pessoas estão cada vez mais tendenciosas a interagir com as marcas que admiram.

Atualmente, como apontado no site institucional da plataforma (Facebook, 2022c), a rede social criada por Mark Zuckerberg possui diversas ferramentas para as empresas presentes no Meta Business Suite, a plataforma de gerenciamento das páginas dentro do Facebook. Nela é possível colocar as informações da empresa — telefone, site, contatos —, além de manter as pessoas sempre atualizadas por meio de publicações. Na Tabela 1 são descritas as principais funções dentro da plataforma de acordo com as informações disponibilizadas pela Meta (Facebook, 2022d):

Tabela 1: Funções Meta Business Suite

Campo	Ferramenta	Função
Interação	Caixa de entrada	Canal para responder mensagens e comentários dos usuários, além de configurar respostas automáticas e atribuir conversas para pessoas que gerenciam a página.
	Planejador	Calendário direcionado para planejar, programar e gerenciar os conteúdos como publicações e stories.
	Publicações e Stories	Ambiente para visualizar todas as publicações já realizadas pela página e também criar e produzir novas. É possível gerenciar e acompanhar dados como o alcance da publicação, engajamento, reações e curtidas, comentários, compartilhamentos, impressões e salvamentos. Além disso é possível ver as marcações da página, fotos e visualizar como está o feed para os usuários.
Publicidade	Anúncios	Foi desenvolvido para criar, gerenciar e acompanhar os resultados dos anúncios realizados pela página.
	Formulários Instantâneos	Direcionado para equipes de vendas que desejam captar leads por meio da criação de formulários.
	Gerenciador de anúncios	Um ambiente separado, concebido para criar e gerenciar as campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios.
	Gerenciador de eventos	Método de conexão com o site, aplicativo ou loja para compreender as ações e comportamentos do consumidor.
	Públicos	Destinado para criar públicos de acordo com as necessidades da empresa.
Gerenciamento	Apps de	Gera a conexão com demais aplicativos para poder

	negócios	melhorar o desempenho da empresa.
	Cobrança	Mostra o histórico de pagamentos e relação aos anúncios e publicidades.
	Configurações de página	Espaço para gerenciar as funções administrativas, conexões do WhatsApp e Instagram, além de mais informações associadas à página.
	Qualidade da conta	Destinado para gerir anúncios que não estão em conformidade com as Políticas de Publicidade da Meta.
	Ver página	Visualizar como a página aparece para o público.
Análise e relatórios	Insights	Ambiente destinado para mostrar tendências do público das páginas, tais como idade, localizações, conteúdo com melhor desempenho, entre outras informações para ajudar os gerenciadores da página.
	Relatórios de Anúncios	Ferramenta para criar relatórios dinâmicos e analisar o desempenho dos anúncios.
Vender produtos e serviços	Horas marcadas	Indicado para agendar e gerenciar a marcação de horas com os clientes da página.
	Pedido	Espaço para gerenciar os pedidos e pagamentos realizados dentro do Facebook.
	Serviços	É destinado para os gestores da página criarem uma lista de serviços que a empresa fornece para então se conectar mais facilmente com os possíveis clientes.

Fonte: Facebook (2022d)

O público das empresas, por sua vez, tem como interagir com elas dentro do Facebook das seguintes maneiras, de acordo com as informações proporcionadas pela página da Meta (Facebook, 2022d):

Tabela 2: Interações com páginas do Facebook

Ação	Descrição
Curtir a página	Ação que demonstra que a pessoa apoia a página e quer ver o conteúdo dela. Ao curtir uma página, o usuário automaticamente começa a segui-la.
Seguir a página	Ação para acompanhar as atualizações da página no feed do usuário. Uma pessoa pode seguir uma página sem curtir-la.
Compartilhar a página	O usuário pode compartilhar a página com seus amigos no Facebook ou fora dele.
Enviar mensagens para a página	É possível que a pessoa mande uma mensagem privada para a página e mantenha uma conversa com ela.
Avaliar a página	Espaço destinado para os clientes avaliarem a empresa atribuindo estrelas (de 1 até 5) e comentários. A existência deste espaço fica a critério da empresa, uma vez que é possível desabilitá-lo.
Comentar em conteúdos	Os usuários podem comentar e marcar amigos em publicações dentro da página.
Compartilhar conteúdos	Da mesma forma que é possível compartilhar a página, também é possível compartilhar uma publicação para outra pessoa ou então no próprio feed do usuário.
Reagir em conteúdos	Permite que as pessoas curtam um conteúdo, ou então reajam com Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr.
Salvar conteúdos	Possibilita ao utilizador salvar o conteúdo em um espaço privado dentro do próprio perfil.

Fonte: Facebook (2022d)

A partir das ações acima, o Facebook oferece as métricas e relatórios que serão analisados pelos gestores (Facebook, 2022d). Para este trabalho, a métrica Engajamento é a mais importante, uma vez que é composta pelo cálculo do número de reações, compartilhamentos, comentários e cliques na publicação sem haver diferenças no peso (Facebook, 2022c).

2. Consumidores e tecnologias digitais

2.1. Relacionamento dos consumidores com as marcas nas redes sociais

O ato de escrever, narrar, compartilhar e contar histórias faz parte do desenvolvimento humano há séculos (Wang et al., 2017). Nas últimas décadas, com o advento das novas tecnologias, foi possível ampliar estas narrativas, tanto em quantidade quanto em audiência, como apontam Wang et al. (2017) e Cao et al. (2021). As redes sociais, que são parte desta nova era, proporcionaram aos usuários outras maneiras de interação uns com os outros (Castells, 2001; Hajli, 2014). Os principais tópicos das narrativas e interações dentro destas plataformas mostraram-se ser família, trabalho, romance, educação, sonhos e amizade (Wang et al., 2017).

Com os meios modernos de compartilhar histórias, a dinâmica passou a contar com outros atores inseridos na sociedade, sendo as marcas um deles (Aaker, 2015). Ainda em 2006, nos primórdios das primeiras plataformas digitais, Jenkins (2013) abordou sobre o papel dos consumidores neste cenário. Para ele, os usuários estavam aprendendo a utilizar as tecnologias existentes na época a fim de possuir maior controle sobre o fluxo de mídia. Para o autor, o principal intuito dos usuários era poder interagir uns com os outros. Atualmente, mais de 15 anos depois, pesquisas suportam a afirmação de Jenkins (2013) ao concluir que os avanços da tecnologia e a emergência da Internet possibilitaram o empoderamento e conectividade dos consumidores (Thomas, 2020).

Essa nova influência dos compradores ocorre devido ao que já foi abordado neste trabalho até o momento: o cliente deixou de ser passivo e começou a ser ativo na dinâmica relacional com as marcas. Este cenário contemporâneo é fruto da tecnologia e, principalmente, das redes sociais, que facilitaram as conversas entre os consumidores sem a interferência dos gestores das marcas (Thomas, 2020). Além disso, a Internet possibilitou aos clientes dos mais diversos setores elevar as suas opiniões e reclamações no ambiente digital (Javornik et al., 2020). Diariamente, surgem novas oportunidades de interação social entre clientes e empresas, criando comunidades e redes de suporte à marca (Hajli, 2020), mas também contra ela (Ilhan et al., 2018).

Atualmente, devido a importância que as redes sociais tomaram na vida das pessoas (Dhaoui e Webster, 2021), os consumidores possuem diversos poderes de interação e fala (Gómez et al., 2019). O fenômeno já ocorre há mais de uma década por meio de posts e mensagens instantâneas, visando discussões sobre produtos/serviços de interesse (Gobé, 2009). Hoje, já existem diversos modos para que o consumidor promova seus pensamentos. Fóruns online, meios de avaliações e recomendações e interações (likes, compartilhamentos e comentários) são alguns dos exemplos (Hajli, 2020). Como resultado, antes de comprar qualquer produto, o cliente é suportado por uma rede inteira de informações para influenciar a sua escolha, como aponta Ioanãs e Stoica (2020).

Essa rede de informações é tema do relatório da Stackla (2021). De acordo com os resultados, 58% dos consumidores já deixaram uma loja virtual por não conter avaliações de outros consumidores. Prosseguindo com a rede de conteúdo criado pelos próprios clientes, o estudo aponta o poder de fotos e vídeos de pessoas reais. Se um produto ou site possui este tipo de material, 72% dos clientes tornam-se mais propensos a realizar a compra. Em relação às comunidades das marcas, 61% dos entrevistados afirmaram se tornarem mais leais às marcas que os convidam para serem criadores de conteúdos (postar fotos ou declarações sobre os produtos). Além disso, 65% dos compradores responderam que realizam suas compras baseadas nas informações disponibilizadas por outros consumidores, mostrando que a comunicação das marcas deve ser fortificada pelos seus próprios clientes.

Além disso, dentro do ambiente virtual, foi possibilitado executar essas interações de maneira mais humana. Estudos apontam que os consumidores esperam cada vez mais poder compartilhar suas ideias e opiniões com a empresa de uma maneira mais próxima e empática (Dijkmans et al., 2015). Esses consumidores anseiam também por ouvir das marcas uma resposta no mesmo nível, ou seja, utilizando um tom solidário e humano com suas preocupações (Kotler, 2019; Javornik et al., 2020). Este fenômeno é reflexo do que já foi discutido até o momento neste trabalho. As redes sociais foram concebidas para suprir as necessidades sociais das pessoas, ou seja, a interação com amigos, familiares e demais indivíduos no mundo (Castells; 2001). Sendo assim, ao entrar nesse ambiente, as marcas precisaram se adaptar e se comportar como o esperado.

O esperado, neste caso, é agir como os demais usuários dessas plataformas, isto é, de forma mais humana (Aaker, 2015; Kapoor et al., 2018; Kotler, 2019; Javornik et al., 2020).

Estudos apontam que marcas que conseguem suprir a necessidade humana de seus clientes possuem mais sucesso no relacionamento com seus consumidores (Dijkmans et al., 2015; Javornik et al., 2020). De acordo com Dijkmans et al. (2015), a ausência de uma conversação com tom humano é negativamente marcante para os consumidores. Da mesma maneira, os resultados de Javornik et al. (2020) apontam que utilizar *conversation human voice* para lidar com reclamações dos clientes mostrou-se mais eficaz dentro das empresas. Além disso, as pessoas se sentem mais confortáveis em interagir com empresas que usam pronomes como “nós, tu, você, conosco” em suas redes sociais. De acordo com a pesquisa de Deng et al. (2021), o uso de pronomes nas páginas das marcas indicou ser eficaz para aumentar o *engagement* dos consumidores (likes, comentários e compartilhamentos).

Assim, características humanas e incentivos à criação de comunidades têm se tornado cada vez mais presentes nas comunicações das marcas. Isso ocorre pois normalmente geram interações benéficas para as empresas (Dijkmans et al., 2015). Mas esse cenário não é regra. De acordo com Dhaoui et al. (2021), da mesma maneira que os consumidores podem oferecer feedbacks positivos nas interações, há também espaço para surgir as reações negativas. Além da possibilidade de receber críticas e reclamações dos próprios consumidores, as marcas estão expostas a ataques de consumidores de empresas concorrentes (Ilhan et al., 2018).

Os ataques negativos às marcas podem ocorrer por fatores relacionados a seus produtos, serviços ou apenas como defesa de consumidores de marcas concorrentes. Um exemplo de tais atos ocorre dentro das redes sociais de marcas de times de futebol, como já demonstraram alguns estudos nos últimos anos (Di Fátima e Gouveia, 2021; Di Fátima et al., 2021). Em casos extremos, estes mesmos fãs podem chegar a cometer crimes de racismo, como apresentou o trabalho de Miranda et al. (2022). No estudo, mesmo que tenha sido detectado apenas 0,15% de cerca de 280 mil comentários, os pesquisadores apontaram que o amor, ou ódio, à marca leva os fãs a cometerem racismo impulsivo ou instrumental contra as marcas de outros times.

Esses tipos de reação estão relacionados ao que Ilhan et al. (2018) apontam em seu estudo, uma vez que consumidores-fãs vão além de defender suas marcas favoritas, mas também insultar aquelas que eles consideram rivais. Em outro espectro negativo para as marcas, também já foi relatado que a intensa publicidade e veiculação de informações de empresas tem tornado indivíduos reativos em relação às marcas. Este cenário é comprovado no trabalho de Cao et al. (2021), em que os autores apontam que já existe uma parcela de consumidores que escolhem não confiar ou interagir com as redes sociais das marcas por considerar poluição digital. Este tipo de reação tem tornado o papel dos profissionais de marketing cada vez mais essencial e desafiador.

2.2. *Engagement* dos consumidores

Marca e consumidores agora são agentes iguais nas dinâmicas convencionais atuais. Obilo et al. (2021) apontam que esse fenômeno ocorreu pois os clientes evoluíram de receptores passivos para participantes ativos. Cada vez mais a interação dos consumidores nas redes sociais afeta e determina o sucesso das marcas. Este relacionamento pode refletir em diferentes indicadores, como exemplifica Zhao et al. (2021). Um destes indicadores é o *engagement* com a marca, termo que já foi analisado sob diferentes perspectivas e áreas disciplinares como sociologia, psicologia, sistema de informação, gestão, marketing etc. (Gómez et al., 2019).

No trabalho de Swani e Labrecque (2020), a estrutura de comunicação nas redes sociais funciona da seguinte maneira: a marca (remetente da mensagem) transmite um conteúdo codificado em sua página. Os consumidores (receptores) codificam e recodificam esse conteúdo, escolhendo então que ação tomar. Essa ação pode ser curtir, comentar ou compartilhar, o que são caracterizadas como formas de *engagement* (Schreiner et al., 2021; Swani e Labrecque, 2020). Hollebeek et al. (2014) defendem que esse ato é iniciado a partir de uma necessidade do consumidor. Para os autores, normalmente ocorre devido a busca por algum tipo de informação sobre a marca e possui elevada interação. Além disso, o *engagement* é baseado em subprocessos como aprender, compartilhar, socializar, advogar e codesenvolver.

No quesito de definição do próprio *engagement*, há diversos autores e conceitos. Para este trabalho serão apresentados os seguintes conceitos: *Engagement*, *Customer Engagement*, *Consumer Engagement* e *Consumer/Customer brand engagement* (Higgins e Scholer, 2009; Calder et al., 2009; Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011; Miranda et al., 2016; Gómez et al., 2019; De Oliveira Santini et al., 2020; Obilo et al., 2021).

Higgins e Scholer (2009:102) definem *engagement* como “um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, atenção sustentada), gerando as consequências de uma determinada força de atração ou repulsão”. Sendo assim, “quanto mais os indivíduos estão engajados em se aproximar ou repelir um alvo, mais valor é adicionado ou subtraído dele”. Miranda et al. (2016:3) resumem o mesmo conceito ao explicar que *engagement* envolve “participação, comprometimento, confiança, lealdade, integridade, orgulho, paixão, prazer e satisfação”. No entanto, ao contrário do que as autoras anteriores defendem, Obillo et al. (2021:641) recontextualizam o conceito afirmando que ele não possui componentes cognitivos e afetivos. Para os autores, o *engagement* é formado unicamente por “uma série de comportamentos não transacionais dos consumidores exibidos por causa de seu interesse e compromisso com as marcas”.

Já quando se fala sobre *customer engagement*, Calder et al. (2009:322) definem a ideia como “construto de segunda ordem que se manifesta em vários construtos de ‘experiência’ de primeira ordem”. Para os autores, uma “experiência” é definida em como o consumidor acredita que um site (da marca, neste contexto) se encaixa na sua vida. Na mesma direção, Brodie et al. (2011) estabelecem que o conceito é multidimensional, e está sujeito ao contexto relevante das partes interessadas, como as dimensões emocionais, cognitivas e/ou comportamentais. Para os autores, este tipo de *engagement* pode ser considerado um estado psicológico no cliente que ocorre graças a experiências cocriativas e/ou interativas com uma marca. Em definições mais atuais de *customer engagement*, De Oliveira Santini et al. (2020) mantem-se na linha de seus antecessores. Os autores defendem que a concepção é diretamente impulsionada pela satisfação e confiança do cliente.

Em uma via não muito distante, Vivek et al. (2012:127) determinam que *Consumer Engagement* reflete “a intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização iniciadas pelo cliente ou pela organização”. Brodie et al. (2013:107) complementam a definição ao afirmarem o conceito “possui um papel fundamental no processo de troca relacional em que outros conceitos relacionais são antecedentes e/ou consequência do *engagement*”. Ao vincular o termo debatido com marcas, Hollebeek (2011:565) aponta *customer brand engagement* como o “nível do estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto de um cliente individual, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações da marca”. Dessa forma, é percebido que o *engagement* dentro das marcas possui função primordial para construir e manter um relacionamento de qualidade com seus consumidores (Gómez et al., 2019).

Indiferente de qual seja o tipo de *engagement*, dentro da plataforma Facebook (que será utilizada para este estudo) há um cálculo já pré-definido. Para se ter a taxa de *engagement* de uma publicação, a rede social utiliza a fórmula: $(\text{comentários} + \text{likes} + \text{compartilhamentos}) \div (\text{número de seguidores da página} \times 100)$ (Carrillo-Durán et al., 2021). Em direção oposta a cálculos e números, Pentina et al. (2018) apontam que pode existir três níveis do fenômeno. O primeiro, Consumo, é o nível mais baixo pois se trata do consumo passivo de conteúdos por parte dos usuários. Ler um blog ou apenas assistir a um vídeo da marca são alguns exemplos. Em segundo lugar vem a Contribuição, um nível mais alto de *engagement*. De acordo com Pentina et al. (2018), trata-se de interações como comentários em post ou encaminhamento para amigos, que ocasiona maior envolvimento e disseminação. Por último, o nível mais alto de *engagement* é o de Criação, no qual o cliente gera conteúdo direto para o site ou redes sociais da marca, como fotos, avaliações de produtos ou artigos de opiniões.

Outra maneira de avaliar os níveis de *engagement* é por meio da tabela elaborada por Swani e Labrecque (2020). No trabalho, as autoras analisam as diferenças entre as interações disponibilizadas na plataforma do Facebook (Figura 2).

Figura 2: Principais diferenças de ações de *engagement* no Facebook segundo Swani e Labrecque (2020)

	Like	Comment	Share
Steps	One click	Two clicks	Two clicks
Process	Reflexive	Reflective	Reflexive/reflective
Exposure to others in network	Minimal	Moderate	Maximum
Sender-receiver connection	Yes	Yes	No
Original post meaning	No change	May change	May change
Post appears on receivers' timeline	No	No	Yes
Mechanism	Brand relationship connections	Brand relationship connections and self-presentation	Self-presentation

Fonte: Swani e Labrecque (2020)

No resultado dos estudos produzidos por Swani e Labrecque (2020), foi constatado que são três as principais motivações que afetam o *engagement* dos consumidores. Primeiro, as reações e curtidas são acarretadas por conexões de relacionamento com as marcas; segundo, os comentários são resultados de conexões de relacionamento com as marcas e autoapresentação dos consumidores (desejo de elevar a imagem própria); o terceiro e último motivo é a própria autoapresentação, ou seja, os consumidores têm o desejo primeiro de se autobeneficiar por meio da interação. Esse resultado é condizente com a afirmação de Rosado-Pinto e Loureiro (2020), uma vez que as autoras defendem que a motivação principal das interações dos consumidores é obter gratificações pessoais. No entanto, em outros estudos já foi apontado que os consumidores também são motivados uns pelos outros a realizar o *engagement* com as marcas (Miranda et al., 2016; Dhaoui e Webster, 2021).

Sendo assim, dentro das páginas das marcas há algumas características que podem contribuir com o aumento da interação por parte dos consumidores. Segundo estudos, pode-se analisar as publicações em redes sociais com base na sua Interatividade, *Vividness*, *Timing* e Conteúdo (De Vries et al. 2012; Miranda et al., 2016; Schultz, 2017; Antunes et al., 2019; Menon et al., 2019; Dhaoui e Webster, 2020; Wang et al., 2017). Para Schultz (2017) e De Vries et al. (2012), a interatividade de um

post é baseada se ele possui links, *hashtags*, *call-to-action*, concursos, votações ou perguntas. Os níveis mais baixos são links ou *hashtags*. Níveis moderados envolvem *call-to-action* ou participação em concurso. Por últimos, os níveis mais altos de interatividade são perguntas ou opções de votos. Se não houver nenhuma ação descrita anteriormente, o post é considerado com interatividade nula.

No quesito *Vividness*, a característica é atrelada ao tipo de mídia da publicação, como apontam Wang et al. (2021). No estudo, a variável foi considerada nula quando o post é apenas em texto, baixa quando são fotos ou imagens, média caso se trate de um evento e, por fim, é considerada alta se apresentar vídeos. No estudo de Antunes et al. (2019), a mesma característica também é dividida entre publicações nos formatos de vídeo, link, imagem/foto e status (texto). Para as autoras, a noção de *Vividness* de um post reflete em características visuais, auditivas e demais percepções sensoriais. A intenção é gerar uma experiência satisfatória com a marca que acarreta atitudes mais positivas e com maior tendência em reagir às publicações. A variável *Timing* é relacionado ao dia da semana que ocorre a publicação, sendo durante a semana (de segunda-feira a sexta-feira) ou aos finais de semana (sábado e domingo) (Miranda et al., 2016; Dhaoui e Webster, 2020). Por fim, o conteúdo pode ser diversificado de acordo com a intenção da pesquisa, podendo variar com níveis de entretenimento (Menon et al. 2019), temas dos posts (Schultz, 2017), ou então a combinação de informação, entretenimento e remuneração (Antunes et al., 2019).

Com base nessas variáveis, alguns estudos demonstraram o que influencia mais o *engagement* dos consumidores (Cvijikj e Michahelles, 2013; Hollebeek et al., 2014; Miranda et al., 2016; Menon et al., 2019; Swani e Labrecque, 2020; Deng et al., 2021). Na investigação de Menon et al. (2019), foi comprovado que o alto nível de interatividade de um post está relacionado positivamente com o número de comentários. Além disso, no mesmo estudo, o baixo índice de *Vividness* possui uma relação positiva com o número de likes e compartilhamentos, mas não há efeitos nos comentários. No entanto, o alto teor da mesma variável tem uma relação negativa com comentários, mas positiva com compartilhamentos. Os resultados são semelhantes ao estudo de Miranda et al. (2016), no qual *Vividness* possui uma relação positiva com o aumento dos compartilhamentos, enquanto não afeta significativamente os comentários.

Em relação à variável *Timing*, os estudos de Cvijikj e Michahelles (2013), Miranda et al. (2016) e Deng et al. (2021) apontam para o mesmo resultado. Para os três estudos, o melhor momento para se obter mais *engagement* dos consumidores é durante os dias da semana. Além disso, independentemente do tipo de conteúdo produzido, o estudo de Miranda et al. (2016) também atestou que os consumidores são mais tendenciosos a reagir com likes (96%), comparado a compartilhamento (3%) e comentários (1%). Esse fenômeno ocorre provavelmente devido ao que foi proposto no trabalho de Swani e Labrecque (2020), uma vez que o ato de “curtir” é o que envolve menos esforço.

Todas essas formas de *engagement* e intenções se mostram de extrema importância para as marcas, como apontou o estudo de Hollebeek et al. (2014). Para os autores, as principais consequências desta dinâmica são a lealdade, conexão, satisfação, empoderamento, confiança, compromisso e vínculo emocional com o seu consumidor. Além disso, Swani e Labrecque (2020) expõe que essas atitudes dos consumidores, ou seja, suas interações, são identificadas como um meio de compromisso com a marca. Sendo assim, ao interagir de forma positiva com as marcas, os consumidores estão em busca de manter um relacionamento valioso com elas.

3. Estratégia de comunicação das marcas na pandemia

3.1. A pandemia

Quando uma deflagração de casos de pneumonia com etiologia desconhecida ocorreu em dezembro de 2019 em Wuhan, na China, poucos esperavam que poderia tomar as proporções que conhecemos atualmente. De acordo com dados fornecidos pelo Centers for Disease Control and Prevention (CDC), em 12 de dezembro de 2019, alguns pacientes começaram a experimentar os primeiros sintomas do que mais tarde seria conhecido como Covid-19. Aproximadamente 20 dias depois, como aponta a Figura 3, a Organização Mundial da Saúde (WHO) é alertada de que um número significativo de casos de pneumonia não identificada está ocorrendo em Wuhan (Vidwans e Lankadasari, 2020).

Figura 3: Principais eventos Mundiais relacionados à descoberta da Covid-19

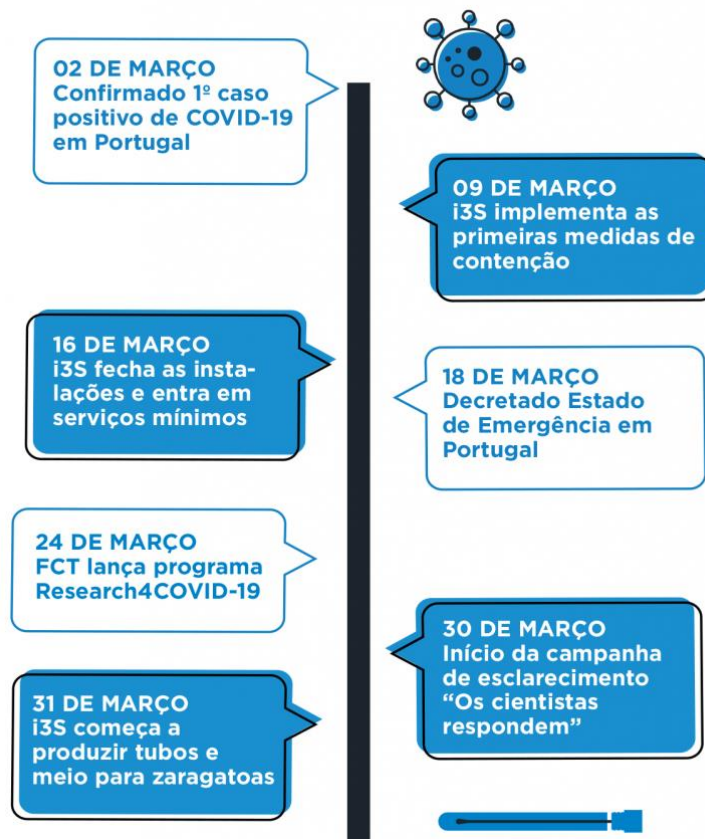


Fonte: Vidwans e Lankadasari (2020)

Em 11 de janeiro de 2020, o vírus agora identificado como 2019-nCoV faz a sua primeira vítima fatal e começa a dar os sinais iniciais de perigo para o restante do mundo (Wang, 2020). Poucas semanas se passaram para que a doença, até então misteriosa para muitos cientistas, atingisse níveis globais (Chauhan e Shah, 2020). Finalmente, em 11 de fevereiro do mesmo ano, a WHO anuncia o nome da enfermidade que se tornaria a principal pauta no mundo pelos próximos dois anos: Covid-19. Exatos um mês depois, em 11 de março de 2020, a doença é identificada em outros continentes, fazendo a WHO determinar o início oficial da pandemia do Coronavírus.

Em Portugal, a Covid-19 teve sua origem ainda no começo de março (Figura 4), como aponta a linha do tempo elaborada pelo Instituto de Investigação e Inovação em Saúde (n.d.). De acordo com o *Jornal de Notícias* (2021), em 2 de março de 2020, dois funcionários públicos no Porto foram detectados positivos.

Figura 4: Covid-19 em Portugal



Fonte: Instituto de investigação e inovação em saúde (n.d.).

Uma semana mais tarde, em 9 de março, o país começa a sentir os primeiros efeitos da crise que afetaria o mundo pelos próximos anos. São anunciados cancelamentos e encerramentos de diversas atividades, além de condicionar acessos a serviços públicos e suspensão de aulas presenciais em escolas e universidades. Em menos de 10 dias desde o primeiro caso, o número de infectados passa para 59 no país. No dia 12 de março, o governo anuncia a suspensão de atividades presenciais em todos os graus de ensino. Além disso, comunica-se o encerramento das discotecas e atividades culturais e reduz-se o número da lotação de pessoas para restaurantes e centros comerciais.

Em 18 de março de 2020, o governo declara estado de emergência por 15 dias, no qual era obrigatório o confinamento e restrições à circulação na via pública. Após esta primeira vez, o país ainda seguiria por mais 20 declarações de estados de emergência durante a pandemia, o que resultou em mais de 218 neste regime excepcional (Diário de Notícias, 2021). Em 19 de março do mesmo ano, o Conselho de Ministros determina que os estabelecimentos com atendimento ao público devem encerrar os serviços, e o teletrabalho é implementado oficialmente no país (Jornal de Notícias, 2021). A partir dessas medidas, inicia-se uma nova rotina para os portugueses que moldaria a futura comunicação das marcas.

3.2. A mudança do comportamento dos consumidores

Um evento, até então inédito para a geração moderna, parou o mundo e pôs em *lockdown* pessoas, marcas e organizações, tornando-se o primeiro momento disruptivo do século XXI em relação à economia (Gonçalves, 2021). Devido à nova dinâmica social, Chauhan e Shah (2020) defendem que houve uma reformulação na maneira de trabalhar, comprar e se comunicar com o restante do mundo. Ao começar a trabalhar de casa e sair apenas para o essencial, a sociedade mudou seu comportamento sob diversos aspectos, sobretudo de consumo. Naquele momento, apenas o básico e fundamental era adquirido, e quando obtido fora de casa, era seguido de constante preocupação e medo de possível contaminação. Exemplos dos principais afetados por esse novo comportamento foram os clubes de futebol, como aponta David et al. (2021). Uma vez

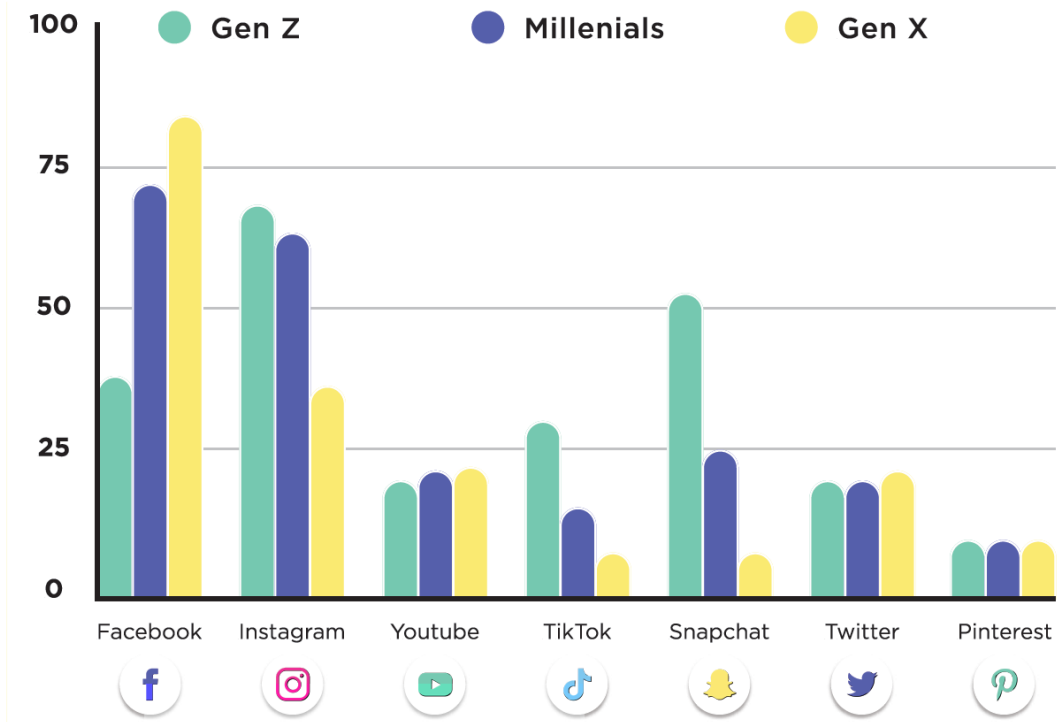
que estas marcas tinham o marketing de experiência como principal ferramenta, com a pandemia os times precisaram encontrar outros instrumentos para manter a conexão com os seus fãs.

As mudanças no comportamento das pessoas são compreendidas melhor no estudo realizado por Kirka e Rifkin (2020). No trabalho, é apontado que ocorreram algumas fases de conduta social durante o desencadear da Covid-19. Os autores propõem que, enquanto o mundo ficava ciente sobre a gravidade da pandemia, os cidadãos reagiram inicialmente com posturas de defesa. As primeiras atitudes apresentadas no estudo são as reações contra a ameaça do vírus e do controle da liberdade individual. Após algum tempo, com o alastramento da doença, as pessoas passaram aceitar a nova realidade e começaram a exercer controle sobre outras áreas de suas vidas, adotando, assim, novos comportamentos. Por fim, os autores defendem que a última fase se trata da adaptação com condutas menos reativas e mais resilientes.

Esses comportamentos podem ser visualizados em estudos realizados pelo mundo (Chauhan e Shah, 2020; David et al., 2021; Rustemi e Baca, 2021; Stackla, 2021; Arora et al., 2020; Gonçalves, 2021; Mangiò et al., 2021; Negri, 2021). Na análise produzida na Índia pelos autores Chauhan e Shah (2020), verificou-se o aumento do uso da televisão, Internet e redes sociais desde o início da pandemia, que traz a intensificação da interação social. Esta mudança de comportamento também é percebida no relatório da Stackla (2021), realizado com entrevistados dos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália. No estudo é observada algumas mudanças, como o aumento na criação e consumo de conteúdos nas redes sociais. No período pandêmico, 41% dos questionados relataram que publicavam mais nas plataformas digitais, e 72% passavam mais tempo nelas.

Ao investigar em quais plataformas as diferentes gerações postaram mais durante a pandemia, o relatório da Stackla (2021) apontou o Facebook sendo o mais utilizado pelos Millennials (70%) e pela Gen X (84%), como mostra a Figura 5.

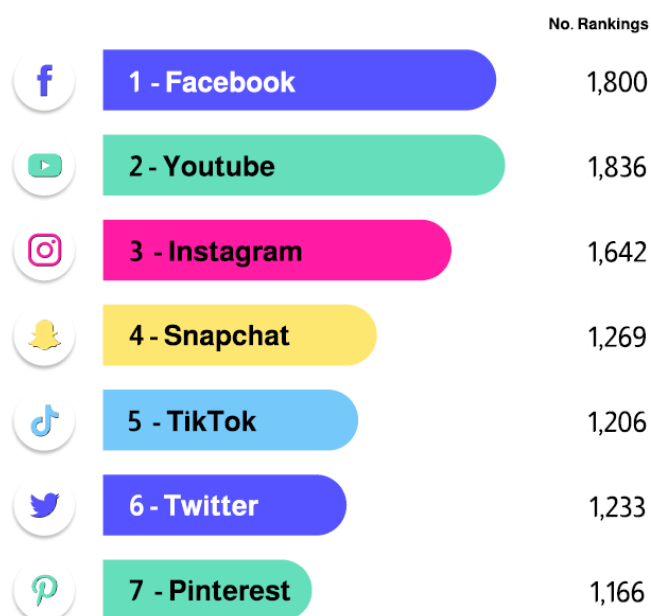
Figura 5: Plataformas sociais que os consumidores mais postaram (separado por gerações).



Fonte: Stackla (2021)

A Gen Z foi a única que mostrou discrepância em relação às redes sociais mais utilizadas para postar durante a pandemia (Figura 5). Para essa geração, o maior destaque foi o Instagram (68%) em primeiro lugar, seguido pelo Snapchat (51%) em segundo lugar e então o Facebook (36%), terceiro lugar. Além disso, o estudo também analisou em quais plataformas os entrevistados passaram mais tempo durante o Covid-29 (Figura 6):

Figura 6: Tempo gasto em diferentes plataformas sociais



Fonte: Stackla (2021)

Na Figura 6, percebe-se que o YouTube ficou em primeiro lugar em relação à plataforma que as pessoas utilizaram por mais tempo. No entanto, o Facebook veio em segundo lugar com apenas 36 votos de diferença. Analisada sob as diferentes gerações, a Figura 6 sofre uma leve alteração. Para a Gen Z, o YouTube é a rede social em que passam mais tempo (23%), em segundo vem o TikTok (21%) e, em terceiro, o Instagram (20%). Para os Millennials, o Facebook (36%) foi o que teve mais destaque, seguido pelo Instagram (24%) e pelo YouTube (22%). Para a Gen X o Facebook ficou em primeiro lugar com quase 60%, seguido então pelo YouTube (21%) e pelo Instagram (8%).

No que tange diretamente às marcas, Arora et al. (2020) produziram um estudo que englobou 45 países (Portugal, França, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japão, Índia, entre outros). O resultado publicado demonstra 5 pontos-chave na mudança de comportamento das pessoas durante o período pandêmico:

1. Prioridade de compra passa a se basear no valor do produto e na sua essencialidade – os entrevistados mostraram-se mais atentos aos gastos, uma vez que a economia não mostra previsão de melhoras;
2. Aumento do digital e omnichannel – muitas das categorias analisadas pela pesquisa declaram que houve 10% de aumento de consumidores online. Além disso, os questionados alegam que mudaram seu comportamento de compra para o digital e afirmaram que pretendem continuar com a tendência mesmo depois da reabertura das lojas.
3. Choque na lealdade – para algumas marcas e categorias de produtos, o Covid-19 trouxe desafios maiores. Os consumidores que não encontravam os produtos de sua preferência no seu local de compra preferido facilmente trocaram de marca ou loja.
4. Saúde e economia do “cuidado” – em todos os países analisados, os entrevistados contam que compram de empresas que demonstram maior cuidado com o empacotamento e higiene. Além disso, a atenção e zelo com os funcionários também foi considerado um ponto alto para a escolha da marca. Para os pesquisados, essas ações seriam lembradas por um longo prazo.
5. Economia caseira – na época da pesquisa, mais de 70% das pessoas relataram que não se sentiam à vontade para retornar às atividades normais fora de casa. No entanto, muitos entrevistados planejavam fazer compras e socializar com amigos, contanto que não envolvesse viagens e espaços lotados.

Para além disso, os consumidores mostraram mudanças perceptivas em relação às empresas, buscando relações mais humanizadas, práticas e personalizadas (Gonçalves, 2021; Negri, 2021). Nas redes sociais, de acordo com o relatório da Stackla (2021), 83% dos consumidores apontam a autenticidade da marca como algo importante para obter seu suporte, enquanto 50% dizem ser extremamente importante.

Partindo destes novos comportamentos, as empresas precisaram mudar suas estratégias para poder se adaptar ao novo contexto social. Além disso, com a instabilidade social, o resultado dos planos de comunicação implementados nem sempre foi bem aceito pelos consumidores. No próximo tópico serão apresentadas algumas reações das empresas e recepções dos consumidores durante momento pandêmico.

3.3. Comunicação das marcas e recepção dos consumidores na pandemia

Como apontado neste trabalho até o momento, nos últimos anos foi percebido um intenso compromisso das empresas para desenvolver e manter relacionamentos fortes com os seus consumidores. Por meio de plataformas digitais como Instagram, Facebook e Twitter, as organizações não mediram esforços para ampliar uma vantagem competitiva no mercado em que atuam (Gómez et al., 2019). O autor Gobé (2009:246) justificou previamente essa tendência ao apontar que o “website é uma sobreposição que oferece aos consumidores a oportunidade de se conectarem aos diferentes sites sociais da marca, por exemplo, YouTube, Twitter e Facebook”. Além disso, “as mídias sociais estão se tornando marcas sociais, nas quais o conteúdo é entregue por pessoas”. Essa realidade fundamenta a demanda das marcas que elas estejam no ambiente digital.

A tendência descrita anteriormente tornou-se uma necessidade a partir de 2020, com o início da pandemia do Covid-19 e das mudanças de comportamento apresentadas no tópico anterior. Desta forma, a crise causada pelo Coronavírus acarretou um clima de dificuldade sem precedentes para o mundo corporativo (Chauhan e Shah, 2020). A consequência deste evento resultou no impacto imediato na relação das marcas com seus consumidores (Negri, 2021). Se antes da pandemia o engajamento de seguidores de redes sociais já era tido como principal objetivo na comunicação das empresas (Kotler, 2019), no contexto do Coronavírus as organizações precisaram encarar os meios digitais como elemento central no planejamento estratégico (Nagpal e Gupta, 2022).

Para lidar com as novas dificuldades, as empresas colocaram em prática algumas ações iniciais. Rrustemi e Baca (2021) apontam que em um primeiro momento realizou-se a contratação de mais empregados. A intenção das organizações foi dar mais suporte aos clientes online, que estavam cada vez em maior quantidade (Stackla, 2021). Assim, esses novos colaboradores das empresas desempenhavam atendimento e suporte aos consumidores por meio de chats, redes sociais e mensagens diretas. Durante a jornada de compra do cliente, planejava-se ter à disposição funcionários online para tratar de possíveis reclamações e solicitações. Assim, o novo cenário das marcas buscava não apenas comercializar produtos, mas também desenvolver ações que extrapolassem a mera venda de objetos e serviços (Negri, 2021).

De acordo com Gonçalves (2021), empresas deveriam investir na comunicação digital devido aos níveis mais elevados de emoção que esse meio gera com seus consumidores, sendo propício para chegar ao objetivo final da estratégia — o envolvimento com a marca. Estudos realizados apontam que a principal mudança das marcas nas redes sociais foi no compromisso em manter conteúdos socialmente responsáveis (Gonçalves, 2021) e com foco na experiência humana (Negri, 2021). Além disso, as marcas apresentaram maior engajamento ao responder consumidores em comentários e posts nas redes sociais para mostrar preocupação com os seus clientes (Rrustemi e Baca, 2021). No lugar de expor produtos, focar nas vendas e exaltar promessas de satisfação, as marcas dedicaram-se em iniciativas que se alinhavam com as preocupações reais do seu público (Negri, 2021).

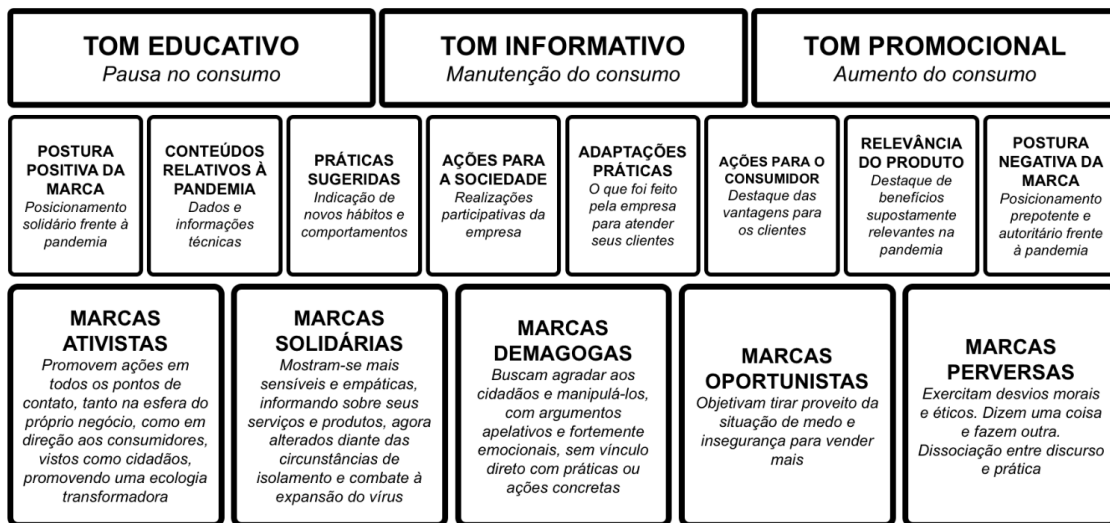
A partir deste novo contexto com os consumidores, as marcas adotaram novos tons em suas comunicações. No estudo realizado por Pompeu et al. (2021) foram constatados três tons nas publicidades analisadas:

- Tom educativo: há uma preocupação em mostrar que uma marca solidária e empática, que está preocupada com seus clientes e com o que está acontecendo no mundo. Assim, as mensagens veiculadas focam no “fique em casa” e não na promoção ou venda de produtos.
- Tom informativo: percebeu-se a manutenção do consumo para a preservação econômica da empresa. Dessa forma, as mensagens buscaram apresentar ações práticas que estavam sendo feitas por parte da empresa para que pudesse manter (mesmo que em patamares inferiores) o nível de consumo.
- Tom promocional: este tipo de mensagem focava exclusivamente na venda e no aumento do consumo. A marca buscava maneiras de ganhar consumidores por meio da pandemia, para aumentar as vendas e os preços.

Dessa forma, aquelas marcas que utilizassem o tom de maneira errada poderiam sofrer consequências com seus consumidores. Kirke e Rifkin (2020) sustentam essa afirmação ao apontar que, em tempos de crise, o risco era alto para as marcas que não agissem como o esperado. Os autores citam como exemplo a marca Coca-Cola, que

durante um período da pandemia interrompeu todas as comunicações midiáticas pois considerou altos os riscos de má recepção. O receio da Coca-Cola se mostra verossímil com os resultados da pesquisa de Pompeu et al. (2021). A conclusão obtida aponta que, conforme o tom e a informação veiculada, os consumidores percebiam a marca dentro de cinco categorias diferentes: Marcas ativistas, Marcas solidárias, Marcas demagogas, Marcas oportunistas e Marcas perversas (Figura 7).

Figura 7: O tom da comunicação publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente à pandemia



Fonte: Pompeu et al. (2021)

O estudo realizado por Mundel e Yang (2021) reforça a imagem de marcas oportunistas e severas apresentadas anteriormente por Pompeu et al. (2021). De acordo com os resultados expostos por Mundel e Yang (2021), as comunicações das marcas com produtos essenciais ou não essenciais recebiam recepções diferentes. Os produtos não essenciais que se utilizavam da pandemia para vender mais foram percebidos como oportunistas e tiveram sua imagem impactada negativamente. Já os produtos essenciais que utilizam a Covid-19 nos seus anúncios mostraram avaliações positivas em relação a atitudes da marca e interação dos seus consumidores.

Como já foi exposto anteriormente por Kotler (2019), Fournier (1998), Gobé (2009), entre outros autores, a dinâmica entre marcas e consumidores é mais empática. Mais do que nunca essa relação é focada no ser humano, e a pandemia aumentou isso exponencialmente (Gonçalves, 2021). Hoje, os objetos de valor para os consumidores

com suas marcas são solidariedade, aproximação e relacionamento humanizado com o público (Negri, 2021). Os consumidores demonstram apreço por marcas que conseguem adaptar seu apelo retórico para lidar com as ansiedades emergentes da sociedade, sem fazer uso de oportunismo (Rrustemi e Baca, 2021).

4. Estratégia Metodológica

O presente trabalho utiliza da análise quantitativa para perceber qual o efeito da pandemia sob as postagens das marcas em suas respectivas páginas no Facebook. Sendo assim, o trabalho tem como principal premissa que a pandemia do Covid-19 afetou a maneira de comunicação das mais diversas marcas no ambiente digital (Pompeu et al., 2021). A partir disso, foi formulada a seguinte questão de partida: Como a pandemia do Covid-19 refletiu na mudança de características das postagens da marca e como isso afetou o *engagement*? Com o intuito de responder a pergunta, foram traçados dois objetivos: 1. Comparar as características das postagens da marca antes, durante e depois da pandemia; 2. Examinar como essas mudanças refletiram no *engagement* dos seguidores.

Para o estudo foram selecionadas três marcas do setor de retalho alimentar: Continente, Pingo Doce e Minipreço. Esse setor foi escolhido pois permaneceu como nenhum outro na vida dos portugueses durante a pandemia (SIBS Analytics, 2022). Por meio da compra online, o retalho alimentar encontrou o caminho para se conectar com seus consumidores (Deloitte, 2021; SIBS Analytics, 2022). Além disso, de acordo com o Barômetro de Vendas produzido pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), em 2020, no período pandêmico, as vendas no retalho alimentar tiveram um aumento de 8,1% (Sanlez, 2021). De acordo com Deloitte (2021), a pandemia possibilitou ao setor do retalho a oportunidade de otimizar-se na experiência dos clientes. Foram criados mais pontos de contato com os consumidores, sobretudo no mobile e no comércio online.

Em relação às marcas escolhidas, conforme a pesquisa realizada pela Deco Proteste (Almeida, 2021), os maiores índices de satisfação online são alcançados pelo Minipreço e pelo Pingo Doce. Além disso, o Minipreço é líder no segmento de distribuição alimentar de proximidade (Marketeer, 2021), contando com mais de 500 lojas no país atualmente (Minipreço, n.d.). Já no estudo realizado por Dunnhumby (2021), foram apontados o Continente e o Pingo Doce como os retalhistas preferidos dos consumidores de Portugal. Além disso, estas mesmas marcas também estão em

primeiro e segundo lugar, respectivamente, no estudo de marcas favoritas dos clientes portugueses (Castro, 2021).

De acordo com a pesquisa da Marketest (2021), o Facebook é a rede social com mais aderência da população nacional, ultrapassando Instagram, YouTube e Twitter (Marketest, 2021). A escolha do Facebook para a realização do estudo é justificada pela intensa presença da população portuguesa na plataforma, chegando a mais de 8,5 milhões de usuários (Hootsuit, 2020).

Como instrumento principal para a extração de dados, foi utilizado o CrowdTangle, ferramenta disponibilizada pela Meta, proprietária do Facebook, para pesquisa científicas e de comunicação social (Punziano et al., 2021). O principal benefício deste método é obter dados oficiais das páginas das marcas disponibilizados diretamente pela Meta (Miranda et al., 2022). A ferramenta de análise de dados teve em seu primórdio o objetivo de auxiliar o meio jornalístico. O principal objetivo era ajudar estes profissionais a seguirem e investigarem o que acontecia na rede social por meio da Aplicação Interface de Programação (API) (Punziano et al., 2021). Atualmente, o instrumento permite coletar diversos dados, sendo os listados abaixo os principais para esta pesquisa:

Tabela 3: Dados utilizados para a pesquisa

Nome da página
Curtidas ao postar
Número de seguidores que a página tinha ao postar a publicação
Data e hora de criação
Tipo da publicação (link, foto, vídeo ou status)
Total e tipo de interações (gosto, comentários, compartilhamentos, love, wow, haha, sad, angry, care)
URL da publicação
Mensagem da publicação

Para coletar os dados, três períodos específicos foram estabelecidos: pré-pandemia (23 de março a 23 de junho de 2019), pandêmico (23 de março a 23 de junho

de 2020) e pós-pandemia (23 de março a 23 de junho de 2022). Estas datas foram escolhidas de acordo com o início da pandemia, como já apresentado neste trabalho. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (WHO) declarou o Covid-19 como pandemia mundial, enquanto em 18 de março de 2020 foi declarado o primeiro Estado de Emergência em Portugal. Os três primeiros meses após esses eventos foram momentos cruciais de mudanças para as marcas (Pompeu et al., 2021). Assim, os períodos foram escolhidos com a intenção de captar o comportamento das marcas antes da pandemia (a sociedade em seu estado normal, em 2019), o princípio da pandemia (os momentos iniciais de adaptação em 2020) e então a “nova normalidade” em 2022 (as marcas e consumidores após as mudanças acarretadas pelo Covid-19). O mesmo período em anos diferentes foi destacado para que não houvesse discrepâncias nos resultados, uma vez que diferentes épocas do ano podem apresentar diferentes comportamentos dos usuários (Breza et al., 2021).

Partindo para a coleta de dados, a amostra baseou-se nas páginas oficiais das redes sociais das três marcas selecionadas. Os dados presentes na Tabela 4 foram retirados das páginas das marcas no Facebook no dia 14/08/2022.

Tabela 4: Dados das marcas pesquisadas

Marca	Link	Curtidas	Seguidores
Continente	https://www.facebook.com/continenteoficial	2.115.372	2.100.200
Pingo Doce	https://www.facebook.com/pingodoce	491.028	518.380
Minipreço	https://www.facebook.com/minipreco	273.426	273.709

Fonte: API do Facebook via CrowdTangle

Foi necessário realizar a coleta de dados em nove etapas dentro do CrowdTangle. Primeiro selecionou-se a página a ser analisada, então determinou-se o período que o instrumento deveria coletar os dados. Para cada uma das três páginas, foram realizadas três coletas com base nos períodos descritos anteriormente. Com base nisso, o CrowdTangle disponibiliza um arquivo em CSV que posteriormente foi convertido para Excel. A partir deste método foi possível coletar informações de 629 publicações e 1.496.645 interações, além dos dados adicionais que o CrowdTangle disponibiliza (nome e data da criação da página, curtidas na página no momento da

publicação, dados da publicação como data e hora, URL, mensagem, tipo de mídia, texto do link, número de visualizações de vídeos, entre outros).

Fundamentada nos dados coletados, a análise prosseguiu com as seguintes variáveis para responder à questão de partida deste trabalho: *Vividness*, Interatividade, Conteúdo, *Timing* e *Engagement* (Tabela 5).

Tabela 5: Variáveis aplicadas na pesquisa

Variável	Conceito	Autores
<i>Vividness</i>	Atrelada ao tipo de mídia da publicação (texto, imagem, evento ou vídeo).	Schultz (2017); Antunes et al. (2019); Wang et al. (2021).
Interatividade	Se a mensagem da publicação possui link, <i>hashtags</i> , <i>call-to-action</i> , concursos, votações ou perguntas.	De Vries et al., 2012; Schultz (2017); Antunes et al. (2019).
Conteúdo	Organizado de acordo com o tema da publicação, podendo ser caridade, promoção de produto, feriado, entre outros.	Schultz (2017).
<i>Timing</i>	Relacionado ao dia da semana que ocorre a publicação, sendo durante a semana (de segunda-feira a sexta-feira) ou aos finais de semana (sábado e domingo).	Miranda et al. (2016); Dhaoui e Webster (2020).
<i>Engagement</i>	(Interações + comentários + compartilhamentos) ÷ (número de seguidores da página × 100)	Carrillo-Durán et al. (2021); Facebook (2022d).

A partir dessas variáveis foram estabelecidas as métricas para analisar os dados coletados. Para cada marca foi elaborado um arquivo do Excel dividido entre os períodos selecionados em planilhas. A cada planilha foram adicionadas colunas para analisar as variáveis descritas na Tabela 5. Primeiramente, foi adicionada a coluna do *engagement*

para aplicar a fórmula do seu cálculo, baseado no trabalho de Carrillo-Durán et al. (2021): $(\text{interações} + \text{comentários} + \text{compartilhamentos}) \div (\text{pelo número de seguidores da página no dia da publicação} \times 100)$. Em seguida, foram adicionadas as demais colunas para analisar com base nas seguintes métricas:

Tabela 6: Operacionalização das métricas

Métrica	Nível	Forma de análise
<i>Vividness</i>	Alto	Vídeo.
	Médio	Evento.
	Baixo	Fotos.
	Nulo	Texto.
Interatividade	Alto	Perguntas e opções de votos.
	Médio	<i>Call-to-action</i> (é solicitado aos seguidores que acessem algum site, curtam, comentem ou compartilhem alguma publicação).
	Baixo	Link ou <i>hashtags</i> .
	Nulo	Sem nenhuma das opções acima.
<i>Timing</i>	Dias úteis	De segunda-feira a sexta-feira.
	Finais de Semana	Sábado e domingo.
Conteúdo	Produto	Divulgação de um produto.
	Caridade/Sustentabilidade	Promoção de ações de caridade ou sustentabilidade.
	Promoção	Divulgação de promoções, saldos ou divulgação do folheto online.
	Conteúdos não promocionais	Posts informativos, mas não relacionado à divulgação de produtos. Um exemplo é deixar uma receita para os seguidores fazerem.
	Saúde/Bem-estar	Temas relacionado à saúde dos seguidores.
	Relacionamento	Posts com a humanização da marca,

		afirmando uma opinião, perguntando sobre um tópico ou apontando ações de empatia/parceria.
	Datas comemorativas	Posts referenciando uma data comemorativa ou feriado.
	Compensação	Post oferecendo um tipo de compensação ao usuário se ele fizer algo como curtir, se inscrever, comentar etc.
	Institucional	Promoção de assunto referente a ações, novidades e eventos da marca.
	Nulo	Não há mensagem a ser analisada.

Todas as variáveis foram analisadas de forma manual, ou seja, sem a utilização de fórmulas do Excel. Dessa maneira, foi possível explorar mais meticulosamente as ligações das variáveis, em vez de apenas retirar os resultados prontos das fórmulas. Em algumas variáveis ocorreram divergências ou sobreposições. A métrica de *Vividness* é considerada “Alta” quando há vídeos integrados do YouTube (novo formato possibilitado pelo Facebook). O *Vividness* foi considerado “Baixo” quando os links apenas continham a imagem no site, por exemplo, se a marca colocava o link do folheto virtual e a imagem da publicação era a capa do folheto em questão.

Na variável de *Interatividade*, foi comum haver publicações que continham em sua mensagem mais de um tipo de nível. Por exemplo, na publicação era feita um *call-to-action* e no final havia uma *hashtag*. Dessa forma, a classificação era a mais alta presente no post (o exemplo em questão seria classificado como média interatividade). Em relação à variável *Conteúdo* foram adaptadas para o contexto do setor estudado. Sendo assim, foram levados em consideração conteúdos relacionados a saldos, promoções de produtos específicos ou divulgações de folhetos, por exemplo.

Esta investigação científica apresenta quatro limitações principais. A primeira é que a pesquisa foi realizada apenas com base nas mensagens da publicação, sem analisar essencialmente os conteúdos de fotos ou vídeos. Tal investigação pode ser realizada em um estudo futuro, focando essencialmente na análise de conteúdo e não nas características das publicações. A segunda limitação se refere à dificuldade em

operacionalizar a humanização da marca na variável *Conteúdo*. Como abordado neste trabalho, as marcas precisam trazer o seu lado mais empático para se aproximarem dos seus consumidores.

A terceira limitação se refere aos comentários dos consumidores. Para uma investigação mais detalhada do *engagement*, explorar os comentários para além dos números pode trazer mais luz aos resultados da pesquisa. A quarta limitação tange à própria análise. Com o propósito de não sair do foco da pergunta de pesquisa, não foi aprofundada a conexão de cada variável com os diferentes tipos de interações (reações, comentários e compartilhamentos). Para pesquisas futuras essas relações podem ser melhor escrutinadas a fim de assimilar a importância de cada uma em dependência da outra.

5. Análise de Resultados

Os dados recolhidos apontam que na soma dos três períodos (pré-pandemia, pandemia e pós-pandemia, Tabela 7), o Continente é a marca que mais possui interações (soma de reações, compartilhamentos e comentários).

Tabela 7: Número de interações das marcas no Facebook durante os períodos

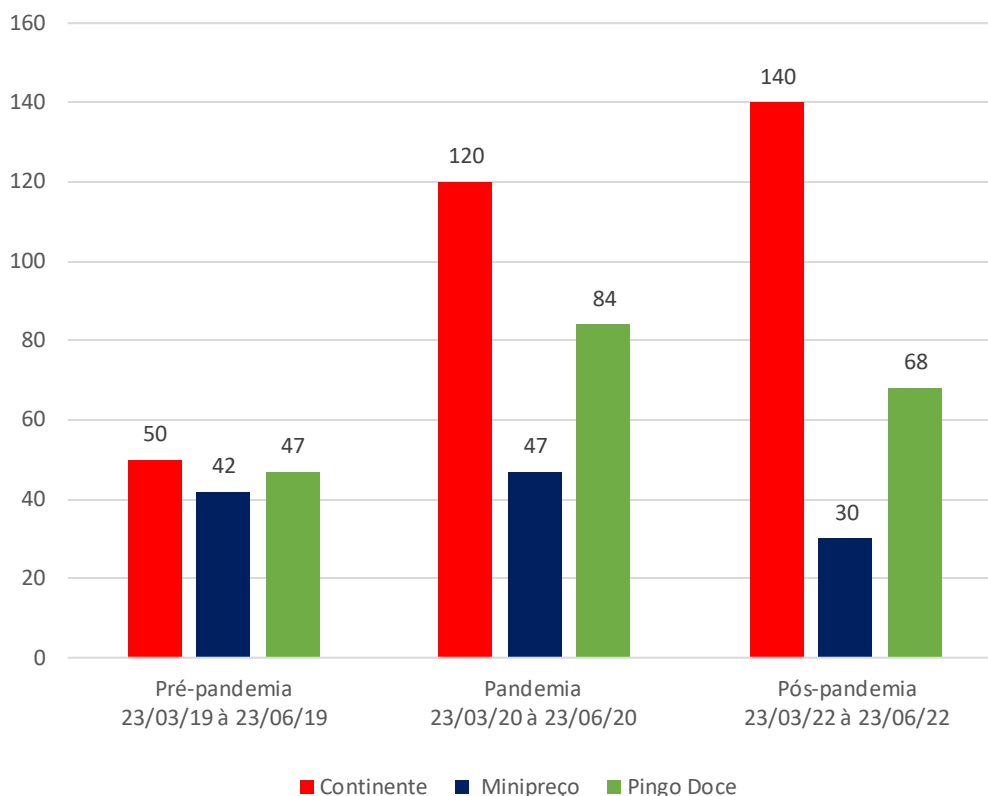
Interações	Continente	Minipreço	Pingo Doce
Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	118.781	2.101	103.807
Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	532.578	10.296	199.850
Pós-pandemia 23/03/22 a 23/06/22	453.296	10.174	52.222
Total	1.104.655	22.571	355.879

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

O valor do Continente, mais de um 1 milhão e 100 mil interações, é quase três vezes maior do que o do Pingo Doce, que vem em segundo lugar no mesmo quesito, com mais de 355 mil interações. Em terceiro lugar está o Minipreço, com um total de 22.571 interações, valor consideravelmente abaixo do que seus concorrentes.

A divergência significativa entre os resultados do Continente e do Minipreço pode ser justificada pela disparidade no número de publicações das marcas estudadas. Como apontado por Kotler (2010), Kapoor et al. (2018) e Voorveld (2019), as empresas encontram nas redes sociais uma oportunidade de se conectar com os consumidores. No entanto, quando não há conteúdo com qualidade suficiente para conexão, os consumidores tendem a interagir menos, uma vez que não há conversa (Kapoor et al., 2018; Schreiner et al., 2019). Este é o cenário presente na página do Minipreço, uma vez que é a marca com menos interações (Tabela 7) e também com menos publicações em todos os períodos, como aponta o Gráfico 4.

Gráfico 4: Número de publicações das marcas no Facebook durante os períodos analisados

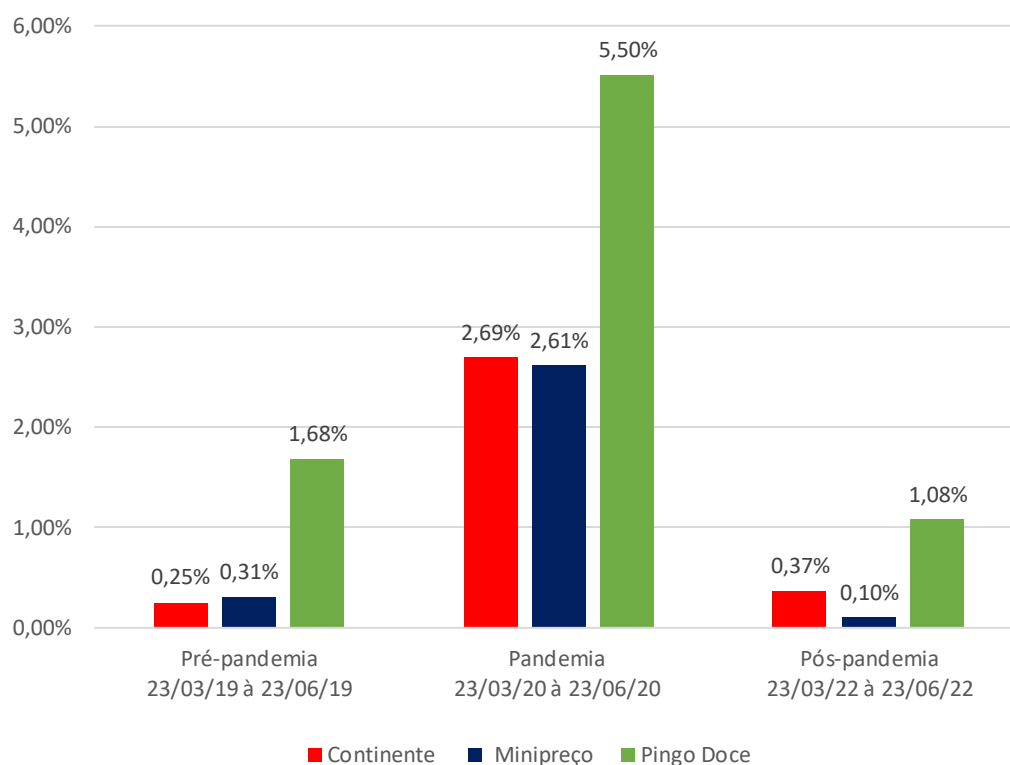


Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No que tange ao número de publicações (Gráfico 4), novamente o Contigente se destacou em todos os períodos. No pré-pandemia, as marcas não diferenciavam tanto nas quantidades de publicações. Neste primeiro período, o Contigente publicou 50 vezes, o Minipreço publicou 42 e o Pingo Doce publicou 47. Já durante a pandemia e no período pós-pandêmico, a marca Contigente apresentou diferenças importantes. No período pandêmico o Contigente teve 120 publicações e no pós-pandemia chegou a 140, sendo a única marca a manter uma taxa crescente de aumento nos conteúdos publicados. Os concorrentes, Pingo Doce e Minipreço, também apresentaram um crescimento no número de publicações na pandemia, sendo 84 publicações para o Pingo Doce e 47 para o Minipreço. No entanto, ambos voltaram a diminuir a intensidade dos conteúdos no pós-pandemia, passando para 68 publicações do Pingo Doce e 30 publicações do Minipreço.

Essa dinâmica no aumento das publicações vai em concordância com os estudos já apontados neste trabalho, que abordam como o Covid-19 intensificou a necessidade das redes sociais no mundo das organizações (David et al., 2021; Nagpal e Gupta, 2022). Para as marcas, o que antes era estratégia destinada ao crescimento, na pandemia tornou-se condição de sobrevivência (Gonçalves, 2021). Dessa forma, foi necessário ampliar os meios de comunicação e os conteúdos para gerar mais “conversas” entre as marcas e seus consumidores (Negri, 2021). O fato de o Minipreço ter um aumento mediano no número de publicações é uma determinante para justificar outros dados recolhidos nesta análise. Uma destes dados é o percentual de crescimento no número de novos seguidores em cada período investigado (Gráfico 5).

Gráfico 5: Taxa de aumento do número de seguidores das marcas em cada período



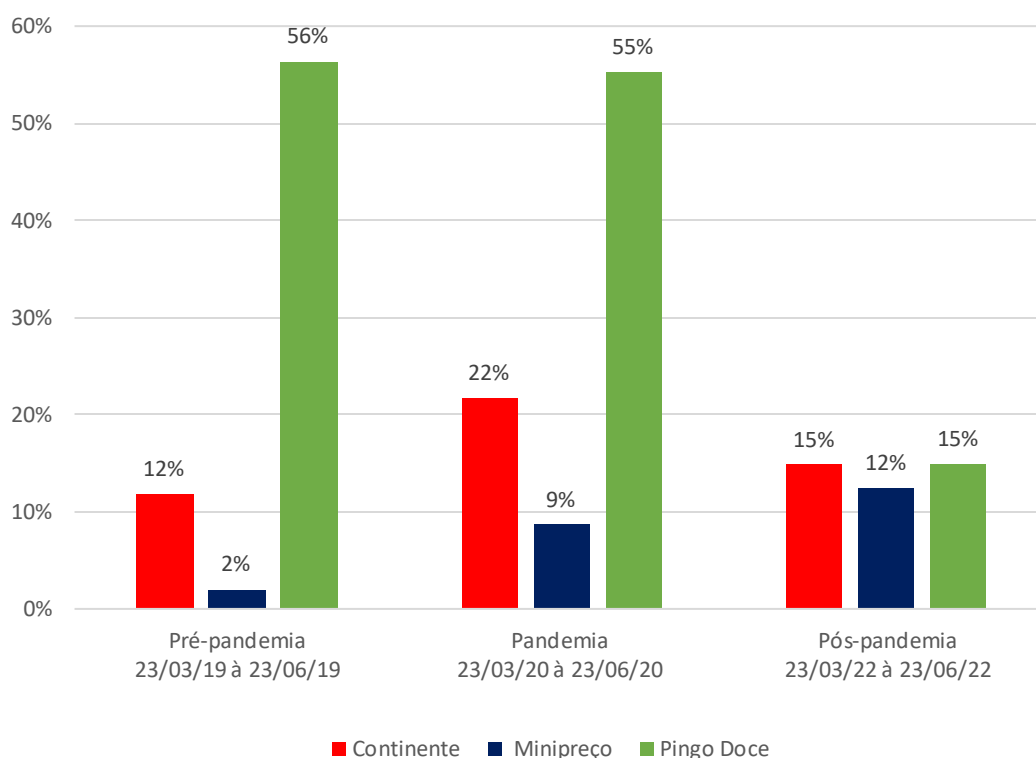
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Como apontado no Gráfico 5, também houve uma diferença significativa em relação à taxa de crescimento de novos seguidores durante o período da pandemia. No período pré-pandemia as marcas apresentaram um leve crescimento, tendo o Pingo Doce como destaque com 1,68%, enquanto o Continente teve 0,25% e o Minipreço 0,31% de aumento. Nos primeiros meses de pandemia, no entanto, os números

atingiram o ápice. Novamente o Pingo Doce esteve em evidência com 5,5% de crescimento, enquanto o Continente teve 2,69% e o Minipreço 2,61%. Por fim, em 2022, no pós-pandemia, os números tiveram uma queda expressiva para as três marcas. O Pingo Doce obteve aumento de 1,08% na taxa de novos seguidores, enquanto o Continente apresentou 0,37% e o Minipreço apenas 0,1% de crescimento. Relacionando os dados apresentados até o momento com a média de *engagement* das três marcas, surgem algumas incongruências com a teoria apresentada neste trabalho (Gráfico 6).

Para fazer a análise do *engagement* nesta investigação foi utilizada a seguinte fórmula: $(\text{interações} + \text{comentários} + \text{compartilhamentos}) \div (\text{número de seguidores da página} \times 100)$ (Carrillo-Durán et al., 2021; Facebook, 2022d). Autores como Jenkins (2013) e Kotler (2010) afirmam que há maior possibilidade de interação do seu público quanto maior forem os meios de conversas disponibilizados a eles pelas empresas. No caso do Facebook, as publicações são o principal modo para gerar interação entre marca e público. Todavia, os resultados da análise apontaram dados diferentes (Gráfico 6).

Gráfico 6: Média de *engagement* das marcas em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

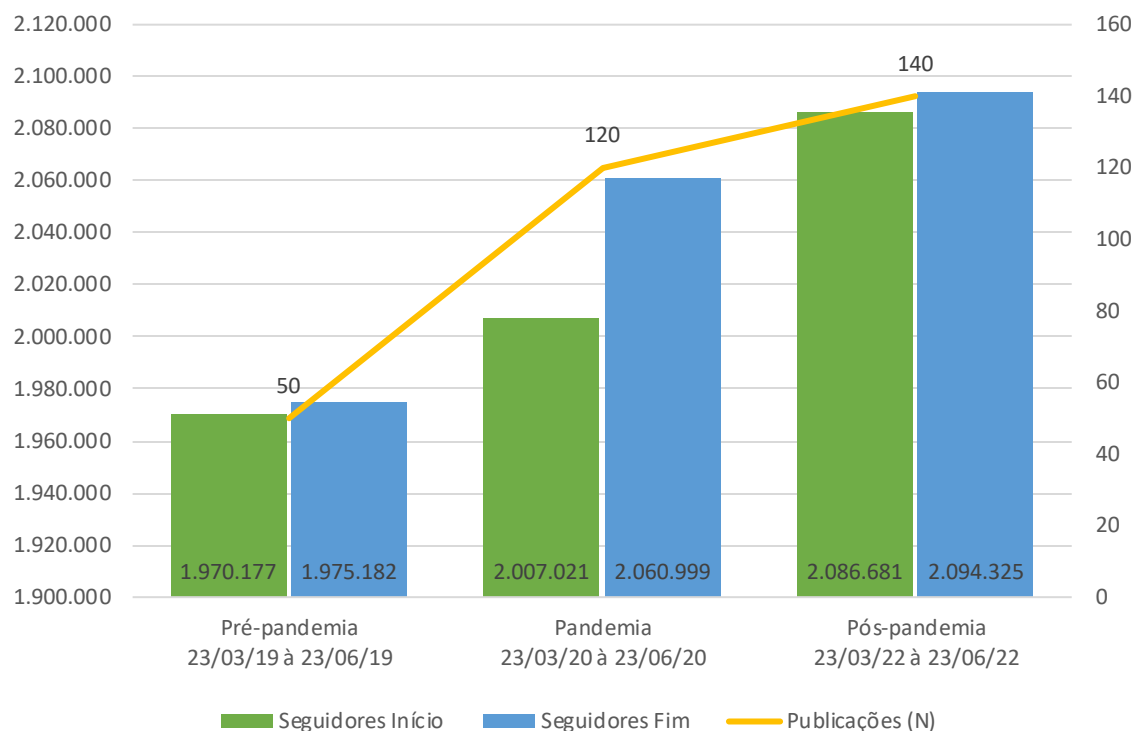
Durante a pandemia houve o aumento da média de *engagement* para o Continente, de 12% no pré-pandemia para 22%, e para o Minipreço de 2% no pré-pandemia para 9. No entanto, para o Pingo Doce houve a queda de 56% para 55% nos mesmos períodos. No pós-pandemia, como era de se esperar, o *engagement* diminuiu expressivamente para o Pingo Doce (de 55% para 15%) e para o Continente (de 22% para 15%). Contudo, os dados apresentam aumento para o Minipreço (de 9% para 12%), mesmo a marca tendo os menores números de publicações.

Assim, enquanto o Continente é a empresa que apresenta maior número de publicações e seguidores, a marca fica em segundo lugar no *engagement* no pré-pandemia (12%) e pandemia (22%), enquanto empata com o Pingo Doce no pós-pandemia (15%). O Minipreço, por sua vez, sai da curva de expectativa ao apresentar uma relação indireta com o número de publicações e a taxa média de *engagement*. Para compreender e justificar as diferenças das três empresas é necessário analisar as variáveis na fanpage de cada marca.

5.1. Continente

O Continente foi a marca com maior quantidade de seguidores e publicações. É possível ver que no período pandêmico a marca aumentou significativamente o número de publicações, passando de 50 posts em 2019 para 120 em 2020 (Gráfico 7).

Gráfico 7: Número de publicações da marca Continte em relação ao seu número de seguidores no início e no fim de cada período

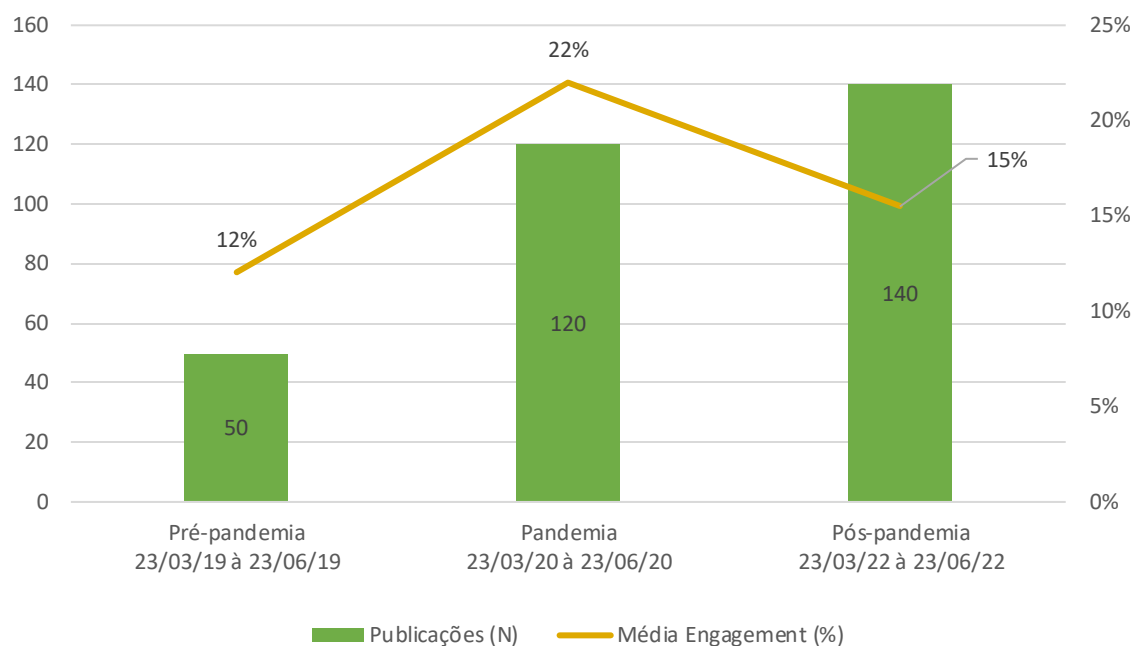


Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Além disso, o número de seguidores teve um aumento exponencial no período da pandemia, passando de 2.007.021 no dia 23/03/20 para 2.060.999 de seguidores no dia 23/06/20. Os outros períodos também demonstraram aumento, mas foram mais modestos em relação ao período pandêmico. Sendo assim, pode ser constatado que o aumento de publicações afetou positivamente o número dos novos seguidores. Isso é resultado das estratégias de marketing que visam a distribuição de conteúdos da marca para atingir novos consumidores (Voorveld, 2019).

No entanto, se o número de seguidores é relacionado positivamente ao número de publicações, o mesmo não acontece com a média do *engagement*, como pode ser visualizado no Gráficos 8.

Gráfico 8: Número de publicações da marca Contigente em relação à média de *engagement* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

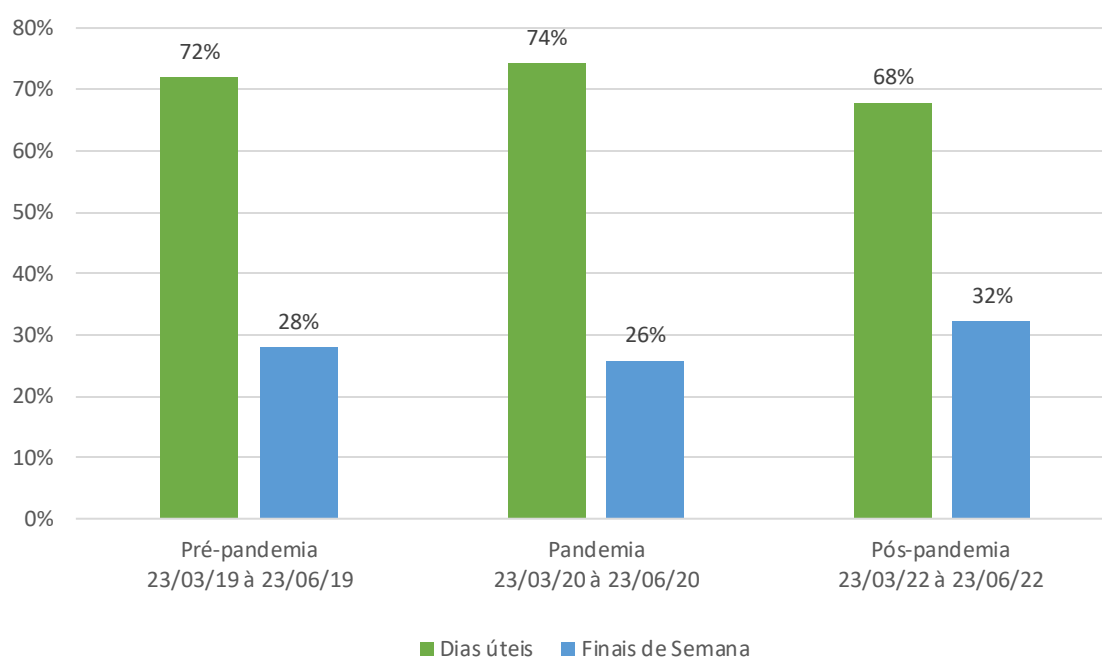
Devido às circunstâncias do contexto social, durante a pandemia — como esperado — o *engagement* atingiu o maior pico (22%) em relação ao período pré-pandemia (12%) e ao pós-pandemia (15%). No entanto, o pós-pandemia teve uma diminuição do *engagement*, mesmo havendo mais publicações (140) e mais seguidores (Gráfico 7).

Com base nesta análise é possível identificar alguns determinantes relacionados à fórmula do *engagement* e ao contexto social. No que tange aos cálculos, o *engagement* foi medido com base na seguinte fórmula: $(\text{interações} + \text{comentários} + \text{compartilhamentos}) \div (\text{número de seguidores da página} \times 100)$ (Carrillo-Durán et al., 2021; Facebook, 2022d). Sendo assim, quanto mais seguidores a página tiver, maior deve ser a taxa de interações para aumentar o *engagement* (uma vez que as interações, comentários e compartilhamentos são divididos pelo número de seguidores). Caso haja mais seguidores com a mesma quantidade de interações — ou menos —, o número de *engagement* da página decairá.

Como apontado por Chauhan e Shah (2020), no período pandêmico as pessoas estavam mais dispostas a interagir nas redes sociais devido ao confinamento. Sendo assim, da mesma maneira que houve um aumento no número de novos utilizadores de redes sociais, também houve mais clientes interagindo nestas plataformas (Stackla, 2021). Retomada a normalidade, a diminuição na interação dos seguidores é esperada, já que eles não despendem o mesmo tempo no ambiente virtual, mesmo que haja mais publicações disponíveis para interação.

Em relação às variáveis analisadas, a primeira a ser abordada será o *Timing* (Gráfico 9). O intuito de investigar esta variável é perceber se a marca Continte passou a publicar mais nos dias úteis ou nos finais de semana durante os períodos analisados.

Gráfico 9: Taxa de publicações da marca Continte relacionada à variável *Timing* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Para a marca Continte não houve grandes mudanças durante os três períodos estudados. Em todos os momentos analisados, as publicações foram feitas majoritariamente em *dias úteis*. O único momento que apresenta maior diferença foi no pós-pandemia em relação à pandemia. As publicações realizadas nos *dias úteis*

diminuíram 6%, enquanto as postadas aos *finais de semana* tiveram um aumento de também 6% em relação à pandemia.

Ao alinhar cada nível do *Timing* com sua respectiva média de *engagement* (Tabela 8), nota-se que no pré-pandemia e na pandemia os *finais de semana* corresponderam às melhores médias de *engagement* , enquanto no pós-pandemia os *dias úteis* tomaram o posto com a diferença de 1%.

Tabela 8: Relação entre a variável *Timing* com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Continente em cada período

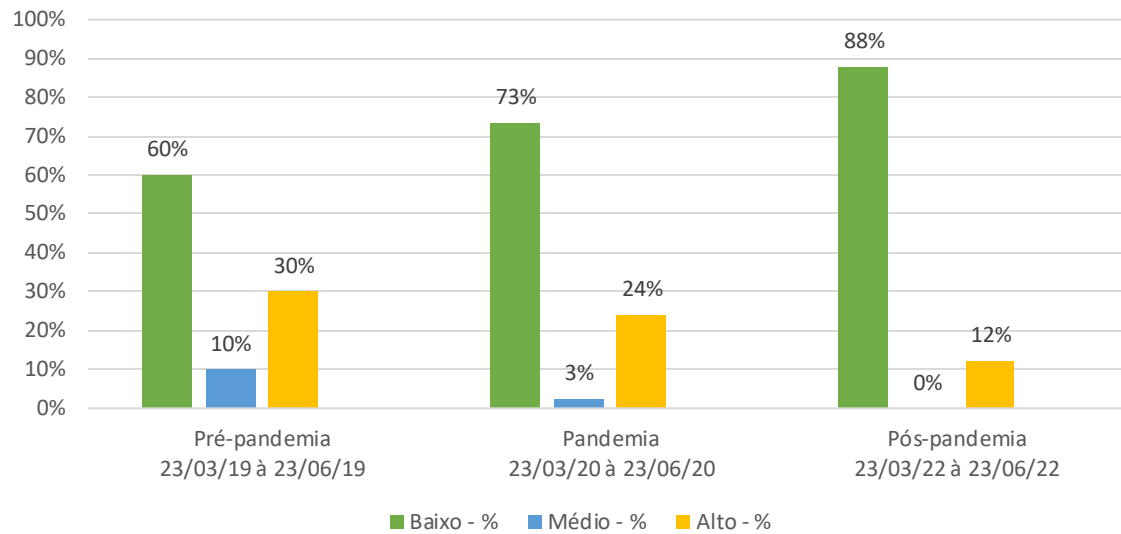
<i> Timing </i>	Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	Pós-pandemia 23/03/21 a 23/06/21
Dias úteis - Nº publicações	36	89	95
Dias úteis - Média Engagement	12%	22%	16%
 Finais de semana - Nº publicações 	14	31	45
 Finais de semana - Média Engagement 	13%	23%	15%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

A partir dessa relação é possível perceber em quais momentos as publicações tiveram mais interações dos consumidores. Baseado na fórmula de *engagement* empregada neste estudo, é constatado que os consumidores do Continente interagem da mesma maneira tanto em dias de semana quanto aos finais de semana em todos os períodos. A única discrepância relevante foi no período do Covid-19, em que *dias úteis* passou de 12% de *engagement* no pré-pandemia para 22%. Enquanto isso, *finais de semana* saiu de 13% no pré-pandemia para 23% na pandemia.

A mesma constância de dados não aparece na variável *Vividness* apresentada no Gráfico 10. Para calcular esta variável foi analisado se a publicação possuía vídeo (alto *Vividness*), se era um evento (médio *Vividness*) ou possuía imagens ou fotos (baixo *Vividness*). As publicações com apenas texto foram consideradas com *Vividness* nulo.

Gráfico 10: Taxa de publicações da marca Continente relacionadas à variável *Vividness* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Para a marca Continente, o *Vividness* obteve algumas mudanças durante o progresso do estudo (Gráfico 10). Em todos os períodos a marca apresentou as mesmas proporções: publicações com baixo *Vividness* (imagens) em primeiro lugar; alto *Vividness* em segundo lugar (vídeos); médio *Vividness* (eventos) em terceiro lugar; e nulo (texto) em último lugar, com nenhuma publicação. Com base nisso, o Continente está de acordo com os resultados do relatório produzido pela Socialbakers (2020). Segundo o relatório, as publicações mais frequentemente postadas pelas marcas são imagens no Facebook, em segundo lugar está o conteúdo em formato de vídeo publicado na mesma rede social.

Embora o Continente tenha mantido uma constância nas proporções de *Vividness* em todos os períodos, a principal diferença está na quantidade de cada nível. Como o apontado Gráfico 10, o Continente apresentou um aumento crescente em publicações com baixo *Vividness* no decorrer dos anos estudados. Dessa forma, no período da pandemia a marca apostou em mais publicações com imagens (73%), 13% a mais do que no período pré-pandemia (60%). No pós-pandemia, o número mostrou-se ainda maior, chegando a 88%. Enquanto isso, houve curva decrescente nas publicações com alto *Vividness*, passando de 30% no pré-pandemia, para 24% na pandemia e, por fim, para 12% no pós-pandemia.

A estratégia usada pela marca vai contra as tendências de comportamento dos consumidores. A busca e a demanda por conteúdos em vídeo estão cada vez mais em alta entre os usuários, o que faz com que redes sociais como o YouTube tenham ganhado destaque durante a pandemia (Stackla, 2021). Os efeitos destas estratégias podem ser analisados no resultado da média de *engagement* dos consumidores (Tabela 9).

Tabela 9: Relação entre a variável *Vividness* com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Contigente em cada período

<i>Vividness</i>	Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	Pós-pandemia 23/03/21 a 23/06/21
Baixo – N° publicações	30	88	123
Baixo – Média <i>Engagement</i>	17%	21%	17%
Médio - N° publicações	5	3	0
Médio – Média <i>Engagement</i>	1%	1%	0%
Alto - N° publicações	15	29	17
Alto – Média <i>Engagement</i>	5%	26%	3%
Nulo - N° publicações	0	0	0
Nulo - Média <i>Engagement</i>	0	0	0

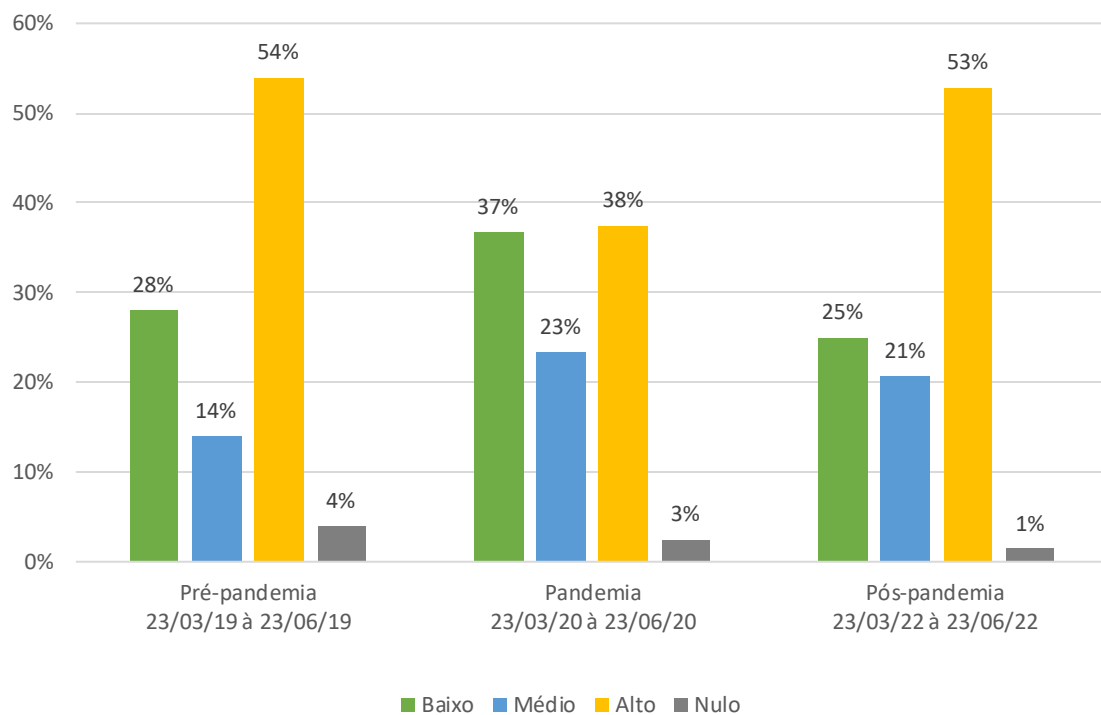
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Ao unir a média de *engagement* e *Vividness*, percebe-se que publicações com baixo *Vividness* mantiveram uma constância em relação ao *engagement*, tendo um leve aumento de 17% para 21% na pandemia. No entanto, alto *Vividness* apresenta a diferença mais substancial, uma vez que passou de 5% no pré-pandemia para 26% na pandemia, sendo a maior taxa de *engagement* entre todos os períodos e níveis de *Vividness*. No pós-pandemia, a média de *engagement* de todos os níveis de *Vividness* sofreram uma queda, sendo o alto *Vividness* o mais acentuado (de 26% para 3%). Desta maneira, com base na taxa de *engagement* das publicações com alto *Vividness* (26%), é suportada a literatura apresentada neste trabalho. As pessoas presentes nas redes sociais possuem a tendência de se interessarem mais por conteúdos com vídeos (Stackla, 2021).

Da mesma maneira que *Vividness*, a Interatividade das publicações também manteve uma constância (Gráfico 11). Para a interatividade, foi analisada a mensagem

de texto de cada publicação individualmente. Aquelas que possuíam perguntas e opções de votos eram de alta interatividade; se havia um *call-to-action*, era de média interatividade; se o texto apresentava links ou *hashtags*, era considerado de baixa interatividade; por fim, se não havia nenhuma das opções citadas, a publicação era caracterizada com interatividade nula. Em todos os períodos, as publicações com alta interatividade vieram em primeiro lugar, baixa interatividade em segundo, médio em terceiro e nulo em último lugar.

Gráfico 11: Taxa de publicações da marca Continente relacionadas à variável Interatividade durante cada períodos



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

A alta interatividade nos períodos de pré-pandemia (54%) e pós-pandemia (53%) mantinha uma diferença considerável com a segunda posição, baixa interatividade (28% no pré-pandemia e 25% no pós-pandemia). No entanto, as proporções foram diferentes no período pandêmico. Durante a pandemia do Covid-19, o Continente apostou valores aproximados de publicações com baixa (37%) e média interatividade (38%), ou seja, conteúdos com perguntas ou opções de votos (alta interatividade) e conteúdos com links ou *hashtags* (baixa interatividade). Estes formatos de publicações que visam gerar mais interatividade são resultados das estratégias das

marcas para que os consumidores possam cada vez mais compartilhar suas ideias e opiniões com a empresa, tornando-se também um *prosumer* (Jenkins, 2013; Dijkmans et al., 2015; Di Fátima, 2014). No entanto, é necessário saber se os consumidores reagem da maneira esperada pela marca por meio do *engagement* (Tabela 10).

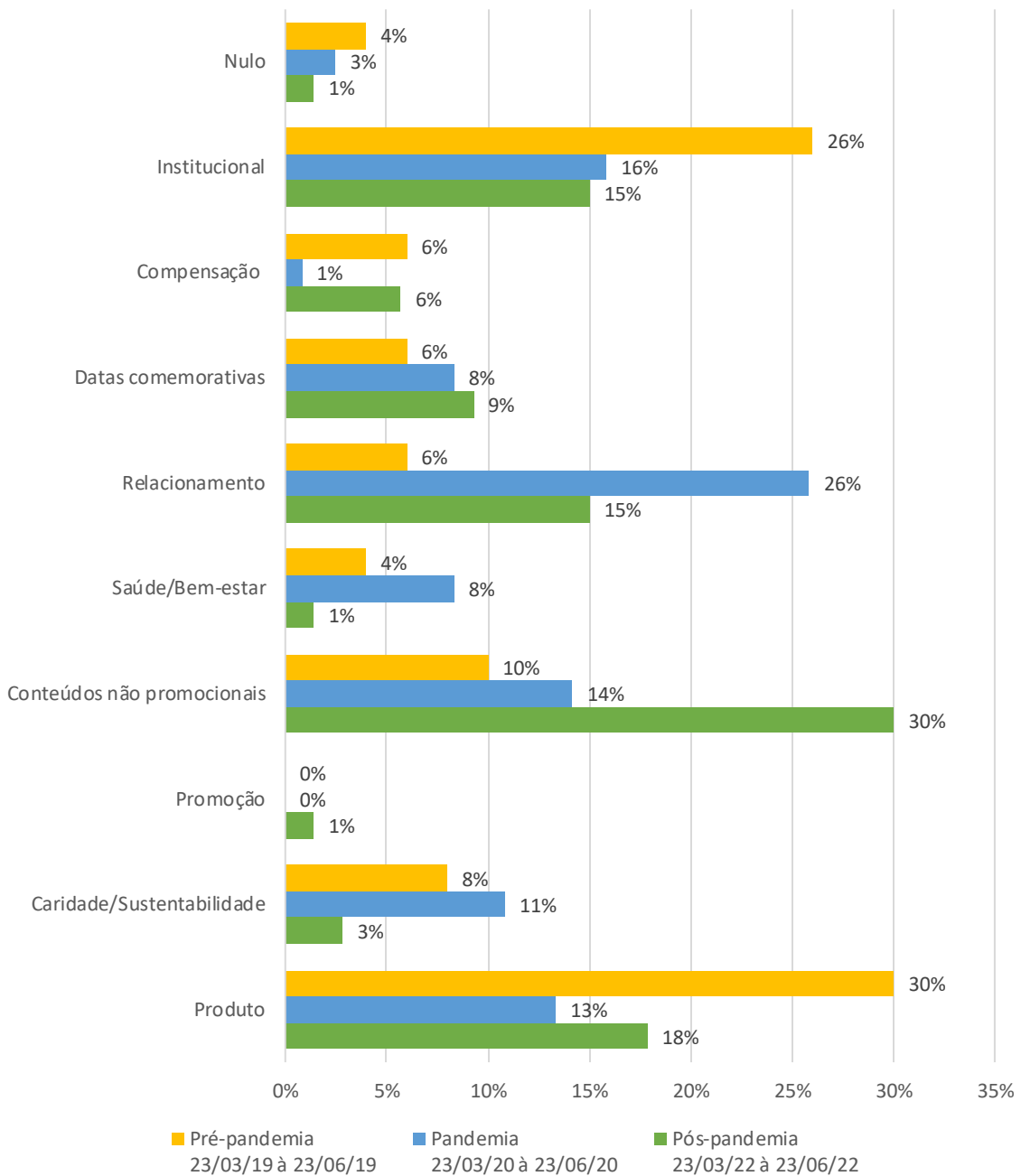
Tabela 10 - Relação entre a variável Interatividade com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Continente em cada período.

Interatividade	Pré-pandemia	Pandemia	Pós-pandemia
	23/03/19 a 23/06/19	23/03/20 a 23/06/20	23/03/21 a 23/06/21
Baixo - N° publicações	14	44	35
Baixo - Média <i>Engagement</i>	14%	21%	17%
Médio - N° publicações	7	28	29
Médio - Média <i>Engagement</i>	10%	1%	15%
Alto - N° publicações	27	45	74
Alto - Média <i>Engagement</i>	12%	26%	3%
Nulo - N° publicações	2	3	2
Nulo - Média <i>Engagement</i>	0%	0%	0%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Diferente da literatura citada, os conteúdos com baixa interatividade foram os que apresentaram maior *engagement* no pré-pandemia (14%) e pós-pandemia (17%). Enquanto isso, os conteúdos com alta interatividade passaram de 12% de *engagement* no pré-pandemia para 26% na pandemia, e então 3% no pós-pandemia, apresentando uma queda abrupta neste último período. Como base nestes resultados, as afirmações de Antunes et al. (2019) não se comprovam neste estudo, uma vez que publicações de alta e média interatividade trouxeram um nível de *engagement* menor do que as publicações de baixa interação. Uma possível justificativa pode estar relacionada aos tipos de conteúdos destas publicações, que serão analisadas no Gráfico 12.

Gráfico 12: Taxa de publicações da marca Continente relacionadas à variável Conteúdo em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

A análise dos conteúdos das publicações mostrou que no período pré-pandemia os principais temas eram: *produto* (30%), *institucional* (26%) e *conteúdos não promocionais* (10%). Na pandemia as publicações apresentaram uma divisão mais proporcional nos conteúdos, sendo 26% para *relacionamento*, 16% *institucional*, 14% *conteúdos não promocionais*. No pós-pandemia o tema mais abordado passou a ser

conteúdos não promocionais (30%), enquanto em segundo lugar há *produto* (18%) e em terceiro há *institucional* e *interação*, com 15% cada. Ao relacionar cada tipo de conteúdo com sua respectiva média de *engagement* obtém-se resultados interessantes (Tabela 11).

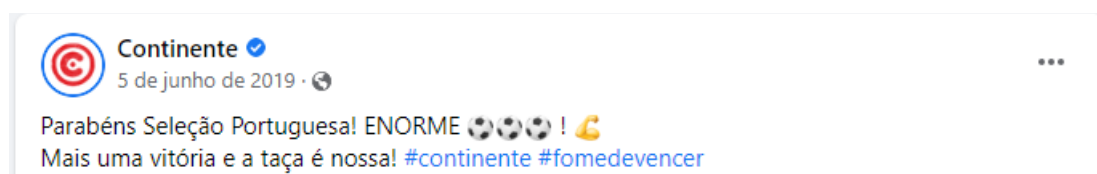
Tabela 11: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Continente em cada período

	Pré-pandemia		Pandemia		Pós-pandemia	
	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)
Produto	15	9%	16	23%	25	16%
Caridade/Sustentabilidade	4	13%	13	19%	4	17%
Promoção	0	0%	0	0%	2	3%
Conteúdos não promocionais	5	13%	17	17%	42	16%
Saúde/Bem-estar	2	6%	10	45%	2	7%
Relacionamento	3	46%	31	21%	21	17%
Datas comemorativas	3	35%	10	34%	13	19%
Compensação	3	16%	1	27%	8	25%
Institucional	13	4%	19	13%	21	9%
Nulo	2	0%	3	1%	2	0%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

As maiores médias de *engagement* em cada período foram *relacionamento* no pré-pandemia, com 46% (Figura 8), *saúde/bem-estar* na pandemia com 45% (Figura 9) e *compensação* no pós-pandemia com 25% (Figura 10).

Figura 8: Publicação caracterizada como conteúdo de Relacionamento no Pré-pandemia



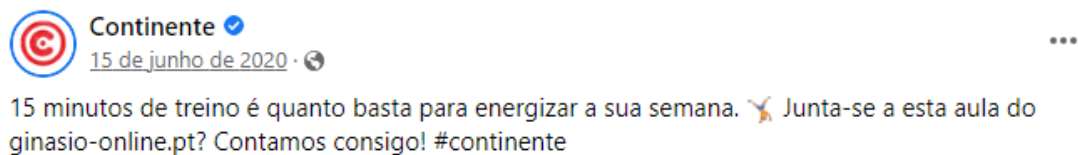
Fonte: Página da marca Continente no Facebook

Para ser considerada como conteúdo de relacionamento a publicação deve mostrar o lado humano da marca por meio da afirmação de opinião, ações de empatia ou parceria. Neste caso, o Continente utilizou a seleção de futebol portuguesa para interagir com os seus seguidores. Ao parabenizar a equipe, a marca conseguiu unir uma “paixão nacional” à sua imagem. Foi uma estratégia inteligente uma vez que é um tema de alta interação entre as pessoas. Isto acontece devido ao amor envolvido entre torcedores e

clubes de futebol, como apontou o estudo de David et al. (2021). Este tipo de relação é de tamanha intensidade que pode gerar outras emoções, como ódio e ataques a outras marcas, como apontou o estudo.

O resultado desse tipo de conteúdo pode ser analisado no *engagement* da publicação, que atingiu 91%. Além disso, as outras variáveis podem ter contribuído para o bom desempenho do post. Por ter sido publicado em uma quarta-feira, o *Timing* corresponde ao de dias úteis, e obteve média de *engagement* similar à de finais de semana. No entanto, no que tange ao *Vividness*, a publicação havia como mídia uma foto, ou seja, foi classificado como baixo. Este nível foi o que teve mais tendência de interações dos seguidores. Além disso, a interatividade também foi caracterizada como baixa, por só haver *hashtags* na mensagem. Da mesma forma que o *Vividness*, este nível obteve o maior *engagement*. Na Figura 9, a marca utilizou de uma tática diferente de conteúdo, apostando na saúde dos consumidores.

Figura 9: Publicação caracterizada como conteúdo de Saúde/Bem-estar na Pandemia

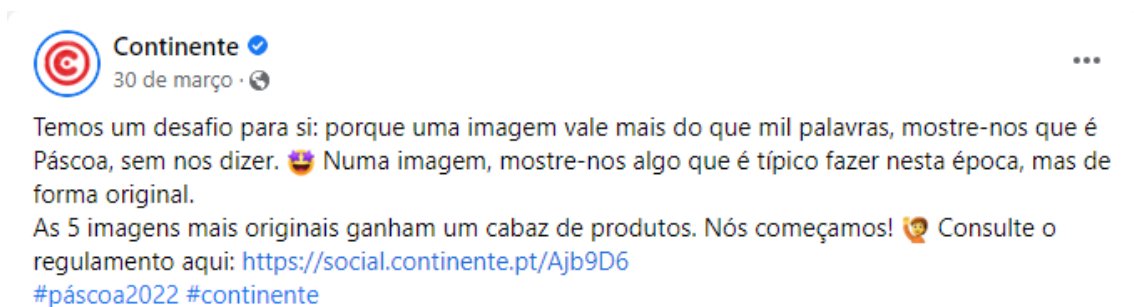


Fonte: Página da marca Continente no Facebook

As publicações relacionadas com *saúde/bem-estar* devem possuir ações ou conteúdos que envolvam “cuidar” do consumidor. No caso da Figura 9, a marca publicou a mensagem de texto juntamente com o vídeo de exercícios físicos elaborados por um profissional. Uma vez que o contexto social daquele momento envolvia cuidados de saúde, este tipo de conteúdo corresponde ao estudo de Gonçalves (2021). De acordo com a investigação do autor, durante o Covid-19 as marcas precisaram se adaptar e passaram a produzir conteúdos socialmente responsáveis. É possível afirmar, com base no estudo de Pompeu et al. (2021), que esse tipo de publicação dava à marca Continente um “tom educativo”. Este tom, por sua vez, tratava de marcas que buscavam mostrar solidariedade, empatia e preocupação com as necessidades dos seus consumidores.

O resultado desta estratégia do Continente gerou um *engagement* de 177% para a publicação. Alinhado à estratégia do conteúdo, o Continente também acertou em outras características que podem ter auxiliado no *engagement*. O *timing* foi classificado como dias úteis, mas a sua média de *engagement* se diferencia em apenas 1% em comparação aos finais de semana, não indicando grandes relações. No entanto, o mesmo não pode ser dito sobre as variáveis *Vividness* e interatividade. Em ambas, a publicação obteve a classificação alta, primeiro por conter vídeo (*Vividness*) e, segundo, por haver uma pergunta em sua mensagem (interação). Da mesma maneira, os dois níveis obtiveram as maiores médias de *engagement* de seus períodos, podendo ter auxiliado no desempenho da publicação. Ainda visando este tipo de interação, o Continente encontrou no conteúdo de *compensação* (Figura 10) uma maneira eficaz de interagir com seus seguidores.

Figura 10: Publicação caracterizada como conteúdo de Compensação no Pós-pandemia



Fonte: Página da marca Continente no Facebook

Quando uma publicação é caracterizada como *compensação*, deve-se ao fato de oferecer algo em troca de uma ação específica do seguidor. Neste caso específico, o Continente solicita aos seus consumidores que mostrem em uma imagem o que seria algo típico a se fazer na Páscoa. A recompensa seria que 5 seguidores recebessem um cabaz de produtos pelas imagens mais originais. Este tipo de ação corresponde à afirmação de Rosado-Pinto e Loureiro (2020), visto que os autores afirmam que, ao interagir com as marcas, a principal motivação dos seguidores é obter gratificações pessoais.

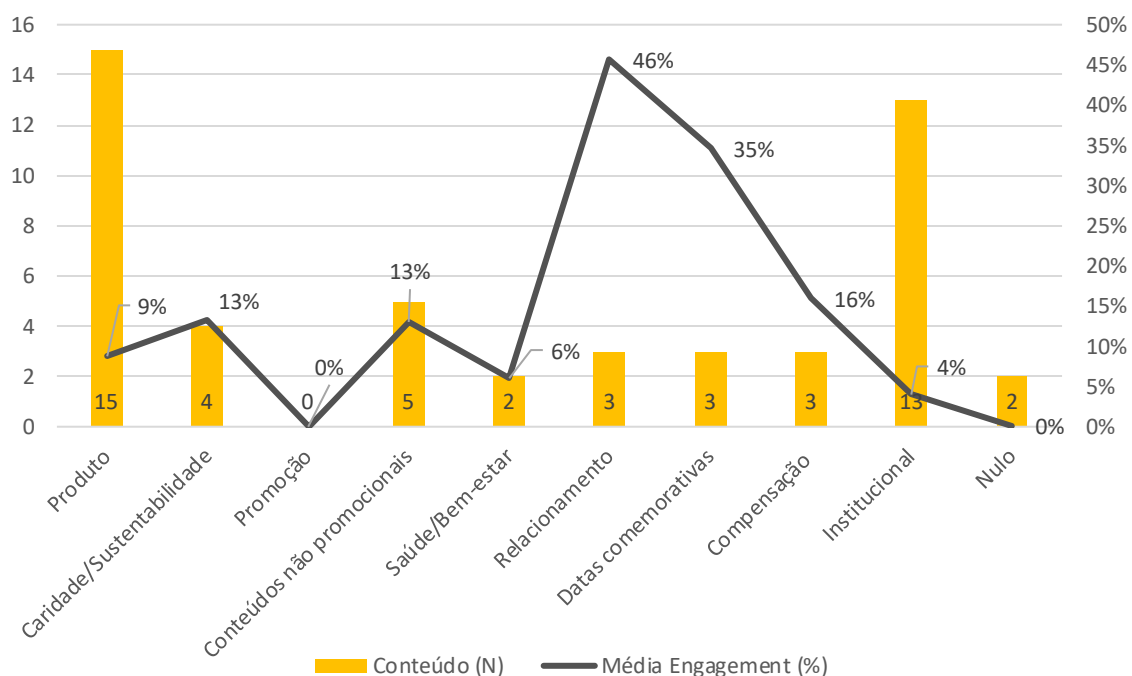
Sob outra perspectiva, o Continente também usou de mais duas estratégias, sendo *User Generated Content* (UGC) e *Prosumer*. A primeira, como apontado por Daugherty et al. (2008), é um conteúdo de mídia que não foi produzido por um

profissional pago, mas sim pelo público em geral, sendo distribuído na Internet. Pode-se dizer que a segunda completa a primeira em sua definição. De acordo com Jenkins, (2013), Dijkmans et al. (2015) e Di Fátima (2014), *prosumer* é quando o consumidor passa a ter função importante na construção da marca por meio de divulgação, críticas ou produção de conteúdo.

O engagement de 52% desta publicação pode confirmar bom desempenho da estratégia. Além disso, o post também foi classificado como dias úteis no *timing*, o que, assim como nos períodos anteriores, não indica diferença significativa entre os *engagements*. Porém, relacionado ao *Vividness*, a publicação ficou no nível baixo por ter uma foto como mídia. Na variável interação, o conteúdo foi nivelado como médio uma vez que tinha o *call-to-action* para participar da ação.

Com o intuito de entender melhor as dinâmicas entre os conteúdos e suas respectivas médias de *engagement*, serão analisados os dados de maneira separada por cada período. O primeiro será o pré-pandemia, como aponta o Gráfico 13.

Gráfico 13: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Continente no pré-pandemia

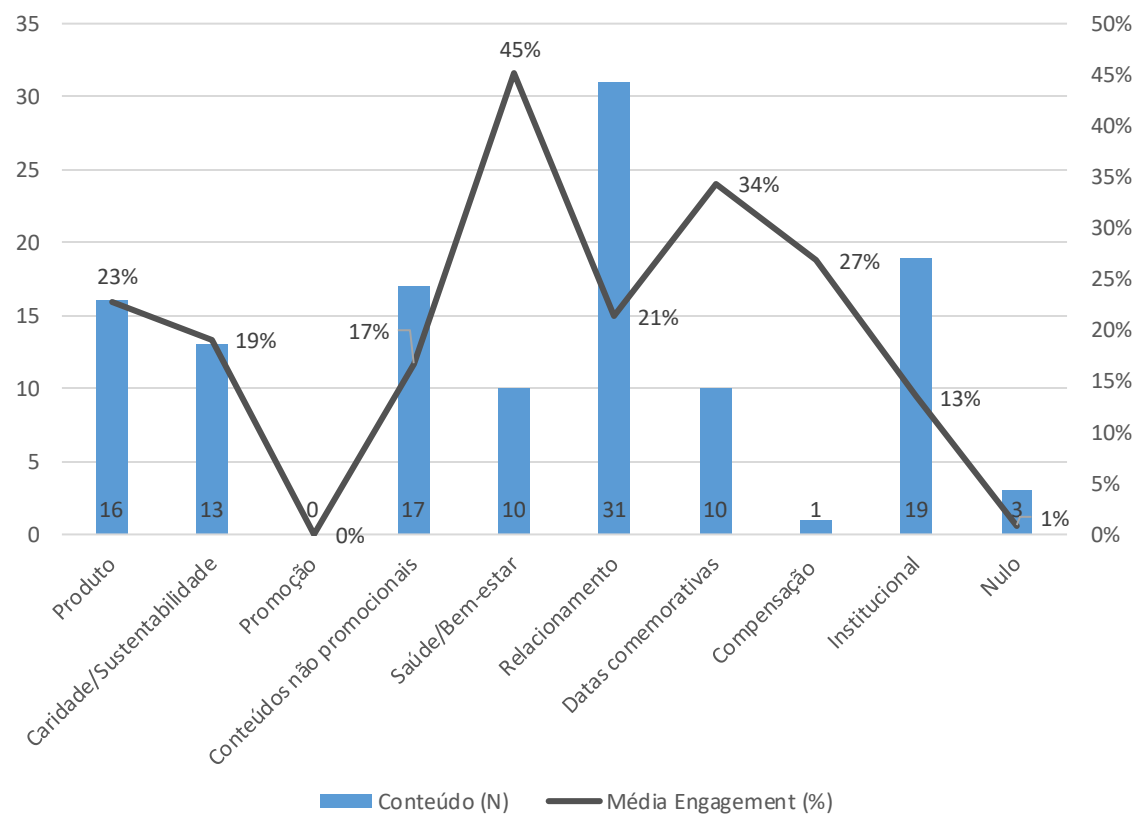


Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No Gráfico 13 é possível ver com mais clareza que, enquanto temas relacionados a *produtos* e *institucional* tiveram altos índices de publicações (com 15 e 13 publicações respectivamente), a média de *engagement* acaba por ser maior em conteúdo caracterizado como *relacionamento* (46%) e *datas comemorativas* (35%).

Alinhado ao fato de que neste mesmo período o Continente apresentou 54% de conteúdos com interatividade alta, pode-se perceber que os seguidores e usuários da rede social se sentiam mais motivados a interagir com a marca quando esta apresentava maneiras de gerar conversas mais humanas. Os dados estão de acordo com o estudo de Dijkmans et al. (2015) e Javornik et al. (2020), que apontam que as marcas de maior sucesso são aquelas que conseguem suprir as necessidades humanas dos seus consumidores. Dados similares podem ser analisados no período da pandemia, como aponta o Gráfico 14.

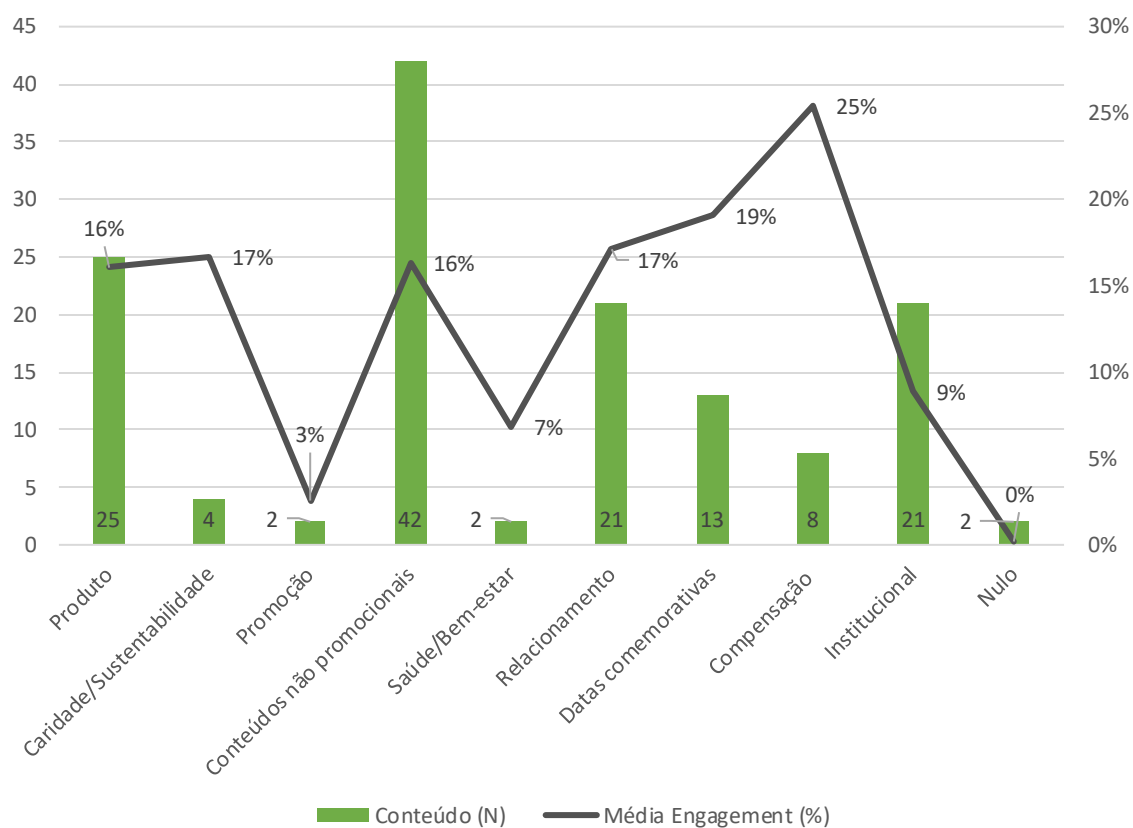
Gráfico 14: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Continente na pandemia



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Nesse período os conteúdos de *relacionamento* apresentaram menor média de *engagement* (21%), mesmo havendo mais publicações com o tema (31 publicações). Em contrapartida, as publicações de *caridade/sustentabilidade* e *saúde/bem-estar* tiveram níveis significativos de *engagement*, atingindo 19% e 45%, respectivamente. Este resultado pode ser justificado nos dados apresentado por Arora et al. (2020), que apontam que durante a pandemia os consumidores buscavam marcas que se importassem e demonstrassem preocupação com o cenário mundial e com as pessoas em si. Os mesmos resultados não aparecem no período pós-pandemia, uma vez que as publicações que mais se sobressaem são *compensação* e *datas comemorativas* (Figura 15).

Gráfico 15: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Continente no pós-pandemia



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Em 2022 os seguidores do Continente demonstraram mais interesse com publicações que envolvessem alguma forma de *compensação*, dada a média de *engagement* de 25%. Conteúdos alinhados com *caridade/sustentabilidade* (17%) e

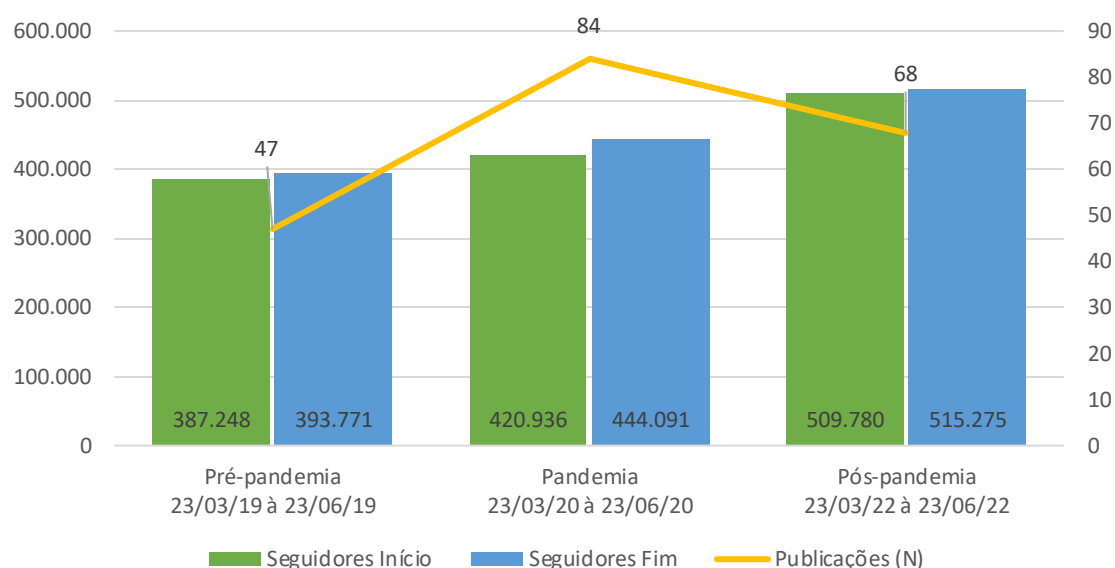
saúde/bem-estar (7%) ainda mantiveram um bom nível de *engagement*, mesmo que não tenha existido publicações consideráveis por parte da marca. Outro conteúdo que manteve boa taxa de interações dos consumidores foi *relacionamento*, com 17% de *engagement* e 21 publicações realizadas pelo Continente.

Neste intervalo a marca investiu em conteúdos *promocionais*, e o resultado foi um nível de *engagement* inferior aos conteúdos de *caridade/sustentabilidade*. Os dados estão alinhados com o estudo de Negri (2021) e o relatório da Stackla (2021), já que os consumidores estão em busca de menos conversas voltadas para vendas e mais relacionamentos e conteúdos autênticos.

5.2. Pingo Doce

Os dados da marca Pingo Doce apontam algumas diferenças em relação à marca Continente. Em primeiro lugar, o número de publicações se assemelha ao de sua concorrente no que tange ao aumentar no período pandêmico, mas se diferencia ao diminuir no período pós-pandemia. Além disso, o crescimento de novos seguidores ocorreu em todos os momentos estudados, mas de maneira mais exponencial do que a primeira marca analisada neste trabalho (Gráfico 16).

Gráfico 16: Número de publicações da marca Pingo Doce em relação ao seu número de seguidores no início e no fim de cada período



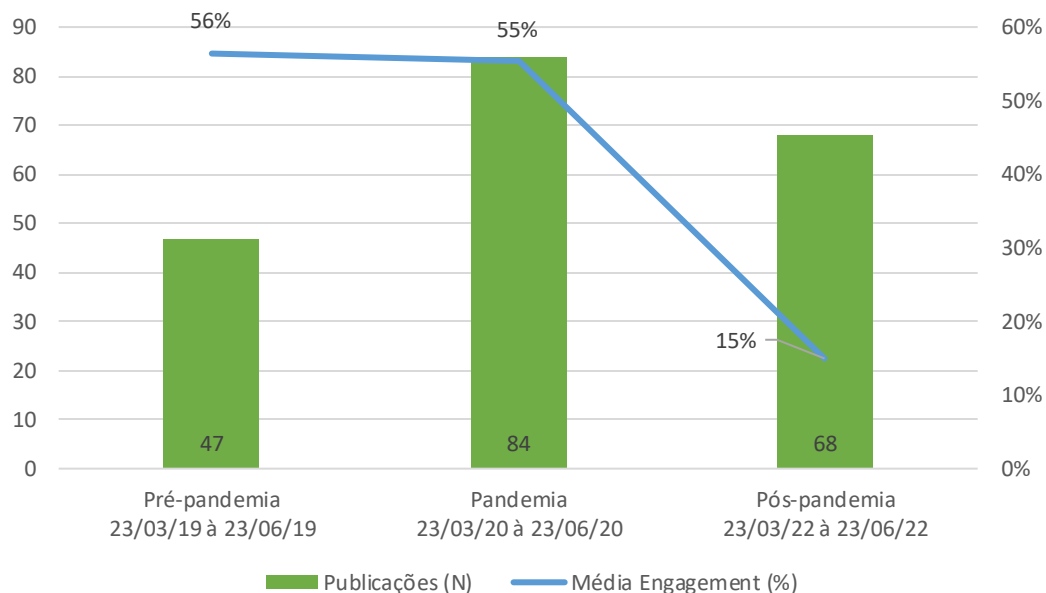
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

O movimento entre o número de publicações e a taxa de crescimento dos seguidores nem sempre é proporcional durante o percurso do Pingo Doce. No pré-pandemia a marca contava com 47 publicações e teve o melhor crescimento percentual de seguidores, atingindo 1,68%, em relação a 0,25% do Continente. Já na pandemia, o Pingo Doce aumentou suas publicações para 84, resultando novamente em maior crescimento percentual de seguidores, atingindo 5,50% contra 2,69% do Continente. Por fim, no pós-pandemia a marca diminuiu a intensidade das publicações (68), enquanto o Continente aumentou para 140. Novamente, em relação à taxa percentual de

crescimento dos seguidores, o Pingo Doce se destacou com 1,08%, enquanto o concorrente anterior teve apenas 0,37%.

É interessante perceber que, mesmo havendo mais publicações em todos os períodos, o Continente não teve o mesmo sucesso que o Pingo Doce na conquista de novos seguidores. Sendo assim, a afirmação de Voorveld (2019) acaba por não se concretizar neste caso. De acordo com o estudo do autor, o Continente desempenhou melhor a estratégia de marketing, mas foi o Pingo Doce quem obteve os melhores resultados sob a perspectiva de novos seguidores. O mesmo cenário acontece ao analisarmos o *engagement* do Pingo Doce (Gráfico 17).

Gráfico 17: Número de publicações da marca Pingo Doce em relação à média de *engagement* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

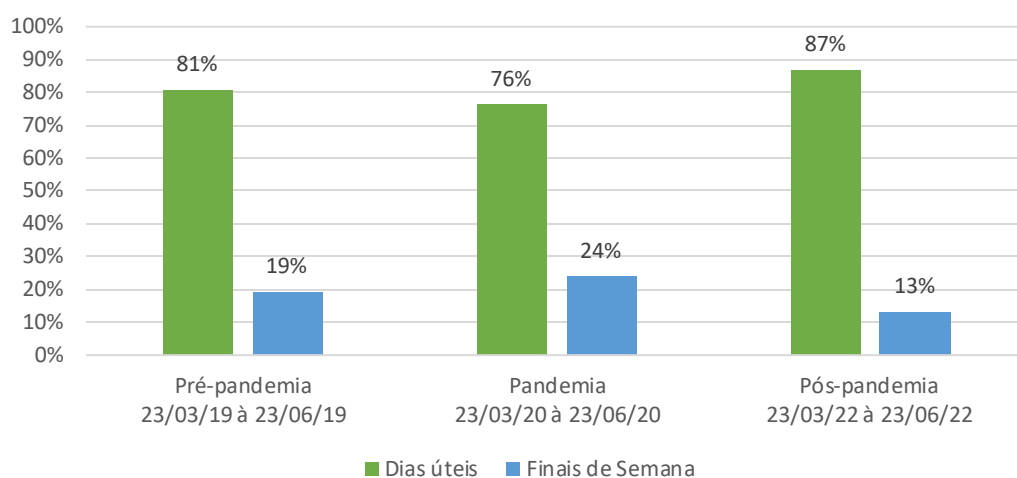
Em relação à média de *engagement*, o Pingo Doce foi a marca que mais se destacou, tanto pela maior interação dos seus seguidores no pré-pandemia e pandemia quanto pela perda de interação no pós-pandemia. No período pré-pandemia a empresa decresceu a média de *engagement* em 1 ponto percentual, passando de 56% para 55% na pandemia. Nestes mesmos períodos, o Continente apresentava 12% e 22%, uma taxa consideravelmente menor, uma vez que a marca publicou mais conteúdos. Por fim, no

pós-pandemia, o Pingo Doce teve a maior queda de *engagement* ao atingir apenas 15%, mesmo índice do Continente no período.

Dessa forma, no caso do Pingo Doce, os números sugerem uma queda de interações como reações, compartilhamentos e comentários, já que o número de novos seguidores não demonstrou aumento significativo que justificasse a perda. Um critério que pode justificar esta diferença é a diminuição no número de publicações, que passou de 84 na pandemia para 68 no pós-pandemia. Este resultado pode ser embasado em dois autores diferentes. Sob a perspectiva de Jenkins (2013), a queda do *engagement* no pós-pandemia pode ser explicado pelo fato de haver menos publicações e, assim, menos conteúdo para manter uma conversa viva. Já sob o olhar de Gonçalves (2021), é provável que seja devido ao conteúdo das publicações do Pingo Doce. Como o autor apontou em seu trabalho, as pessoas na pandemia buscaram interagir com marcas que desenvolvessem relacionamentos mais humanos e menos comerciais por meio de suas redes sociais.

A partir dos dados iniciais gerais, será necessário analisar as demais variáveis para compreender os resultados em relação ao Pingo Doce. No que se refere ao *Timing*, inicialmente a marca apresentou, em todos os períodos, publicações predominantemente realizadas durante os *dias úteis* (Gráfico 18).

Gráfico 18: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável *Timing* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

O Pingo Doce, assim como o Continente, teve a maioria das publicações nos *dias úteis*, sendo 81% no pré-pandemia, 76% na pandemia e 87% no pós-pandemia. Já em relação aos *fnais de semana*, a marca passou de 19% no pré-pandemia para então 24% na pandemia e por fim 13% no pós-pandemia. Ao unir estes dados com suas respectivas médias de *engagement*, observa-se que as publicações realizadas de segunda a sexta-feira apresentaram mais interações nos três períodos (Tabela 12).

Tabela 12: Relação entre a variável *Timing* com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período

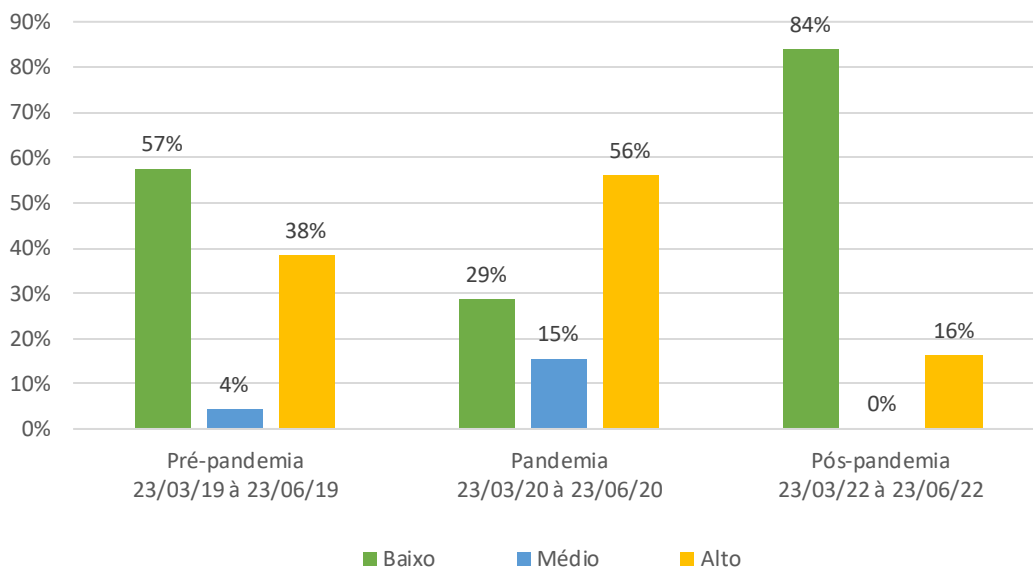
Timing	Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	Pós-pandemia 23/03/21 a 23/06/21
<i>Dias úteis</i> - N° publicações	38	64	59
<i>Dias úteis</i> - Média Engagement	61%	59%	15%
<i>Finais de semana</i> - N° publicações	9	20	9
<i>Finais de semana</i> - Média Engagement	36%	43%	13%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No que tange ao *engagement* em relação a esta variável, nota-se diferença em relação ao Continente. Enquanto a primeira marca apresentou uma pequena desigualdade entre os níveis, tendo os *finais de semana* com maior média de *Engagement*, o Pingo Doce exhibe os *dias úteis* como protagonista nesta categoria.

A Tabela 12 evidencia que os conteúdos publicados de segunda a sexta-feira tiveram mais sucesso com os usuários do Facebook no pré-pandemia (61%) e na pandemia (59%). No entanto, embora no pós-pandemia a média do *engagement* dos *dias úteis* (15%) tenha se mantido acima dos *finais de semana*, a discrepância é mais modesta (13%). Os dados sugerem que o comportamento dos consumidores do Pingo Doce não foi afetado pela pandemia, uma vez que mantiveram mais interações durante os dias úteis nos três períodos. Relacionado ao tipo de mídia das publicações, ou seja, o *Vividness*, o Pingo Doce apresentou algumas diferenças significativas durante os três períodos, como aponta o Gráfico 19.

Gráfico 19: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável *Vividness* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No pré-pandemia e pós-pandemia, os principais níveis foram: em primeiro lugar, baixo *Vividness* (fotos) e, em segundo lugar, alto *Vividness* (vídeo). Entretanto, durante

a pandemia o Pingo Doce demonstrou diferenças nessa característica, assim como o Continente. No caso do Pingo Doce, foi realizado um número maior de publicações com alto *Engagement* (56%), enquanto baixo *Vividness* ficou em segundo lugar (29%) e médio *Vividness* ganhou mais espaço no feed da empresa, passando de 4% no pré-pandemia para 15% na pandemia.

Os resultados apontam que a pandemia desencadeou uma mudança significativa no *Vividness* das publicações do Pingo Doce. A marca demonstra ter buscado fortalecer o relacionamento com seus seguidores durante este período, uma vez que conteúdos em vídeo estavam em alta para os consumidores (Stackla, 2021). Além disso, o relatório da Socialbakers (2020) comprovou-se novamente correto, uma vez que aponta que as marcas publicam mais frequentemente postagens com fotos em primeiro lugar, sendo seguidas por publicações em vídeos. A recepção dos consumidores em relação a essas estratégias do Pingo Doce pode ser vista na média do *engagement* presente na Tabela 13.

Tabela 13: Relação entre a variável *Vividness* com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período

<i>Vividness</i>	Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	Pós-pandemia 23/03/21 a 23/06/21
Baixo – N° publicações	27	24	57
Baixo – Média <i>Engagement</i>	87%	52%	16%
Médio - N° publicações	2	13	0
Médio – Média <i>Engagement</i>	3%	8%	0%
Alto - N° publicações	18	47	11
Alto – Média <i>Engagement</i>	17%	70%	12%
Nulo - N° publicações	0	0	0
Nulo - Média <i>Engagement</i>	0%	0%	0%

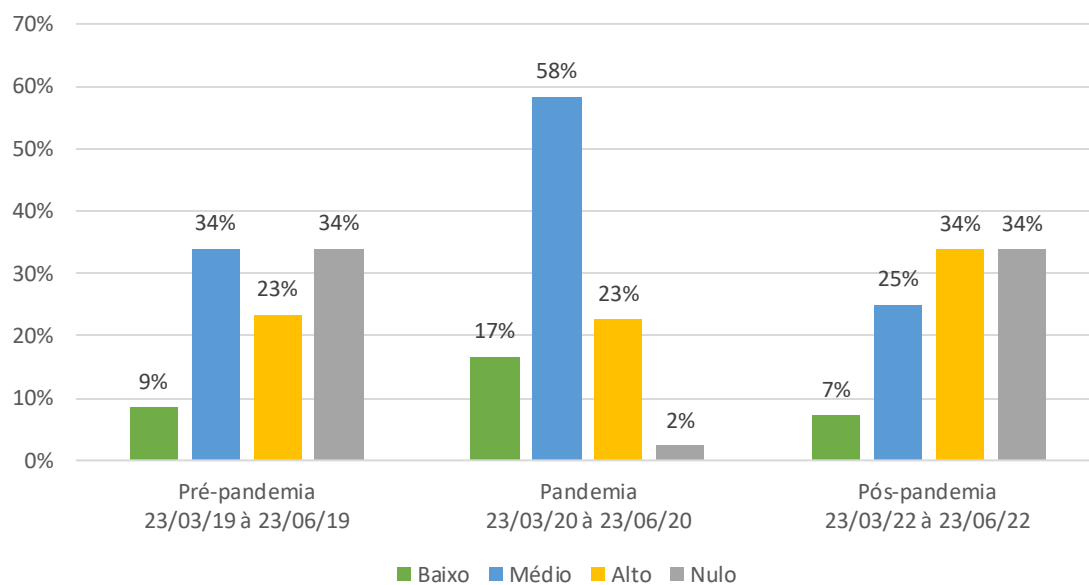
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Assim como no Continente, durante a pandemia, o alto *Vividness* obteve a maior média de *Engagement* (70%). Em contrapartida, conteúdos com baixo *Vividness* apresentaram um decréscimo significativo durante os períodos, passando de 87% no

pré-pandemia para 52% na pandemia e, por fim, 16% no pós-pandemia. Os dados do Pingo Doce, assim como os do Continente, apontam para o resultado da pesquisa da Stackla (2021). Os consumidores, principalmente na pandemia, sentiram-se mais motivados a buscar conteúdo em formato de vídeo. Além disso, é possível sugerir que a queda da média de *Engagement* do Pingo Doce no pós-pandemia está ligada a esta variável. Uma vez que os consumidores buscam por conteúdos de vídeos, diminuir as publicações com esta característica não é uma estratégia efetiva.

Em relação à Interatividade das publicações, o Pingo Doce se diferencia do Continente completamente. O Continente apresentou mais publicações com alta interatividade em todos os períodos, ou seja, na mensagem da publicação havia alguma pergunta ou votação. Já o Pingo Doce recorreu a mais conteúdos com interatividade média durante o pré-pandemia e na pandemia, isto é, aquelas que apresentam algum *call-to-action* (Gráfico 20).

Gráfico 20: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável Interatividade em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Sendo assim, grande parte das publicações nesses períodos possuem alguma forma de *call-to-action* para incentivar o consumidor a realizar alguma tarefa, como comentar algo, clicar em um link ou acessar uma receita. Este formato de publicação vai

a favor do novo consumidor: os *prosumers*. Ao colocar a chamada para uma ação, a marca instiga o consumidor a participar da construção dela (Jenkins, 2013; Dijkmans et al., 2015; Di Fátima, 2014). Essa dinâmica em que o cliente é um agente ativo no relacionamento da marca é defendida na pesquisa de Thomas (2020) como sendo fruto da tecnologia.

No pós-pandemia, a marca investe em uma divisão mais proporcional, sendo 25% para conteúdo de média interatividade, 34% para alta interatividade e 34% para interatividade nula (publicações que não continham perguntas, opções de votos, *call-to-action*, links ou *hashtags*). Novamente é possível conectar a queda do *engagement* geral da marca com as características das suas publicações no período. Neste caso em específico, o pós-pandemia, o Pingo Doce aumentou expressivamente as publicações com *engagement* nulo. Levando em conta que a pandemia fortaleceu o comportamento *prosumer* dos consumidores, esta estratégia sugere justificar a queda de interação dos consumidores no pós-pandemia. No entanto, ao analisar a média de *Engagement* de cada nível de Interatividade pode-se encontrar conclusões diferentes (Tabela 14).

Tabela 14: Relação entre a variável Interatividade com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período

Interatividade	Pré-pandemia	Pandemia	Pós-pandemia
	23/03/19 a 23/06/19	23/03/20 a 23/06/20	23/03/21 a 23/06/21
Baixo - N° publicações	4	14	5
Baixo - Média <i>Engagement</i>	55%	45%	3%
Médio - N° publicações	16	49	17
Médio - Média <i>Engagement</i>	36%	49%	5%
Alto - N° publicações	11	19	23
Alto - Média <i>Engagement</i>	85%	73%	22%
Nulo - N° publicações	16	2	23
Nulo - Média <i>Engagement</i>	58%	109%	18%

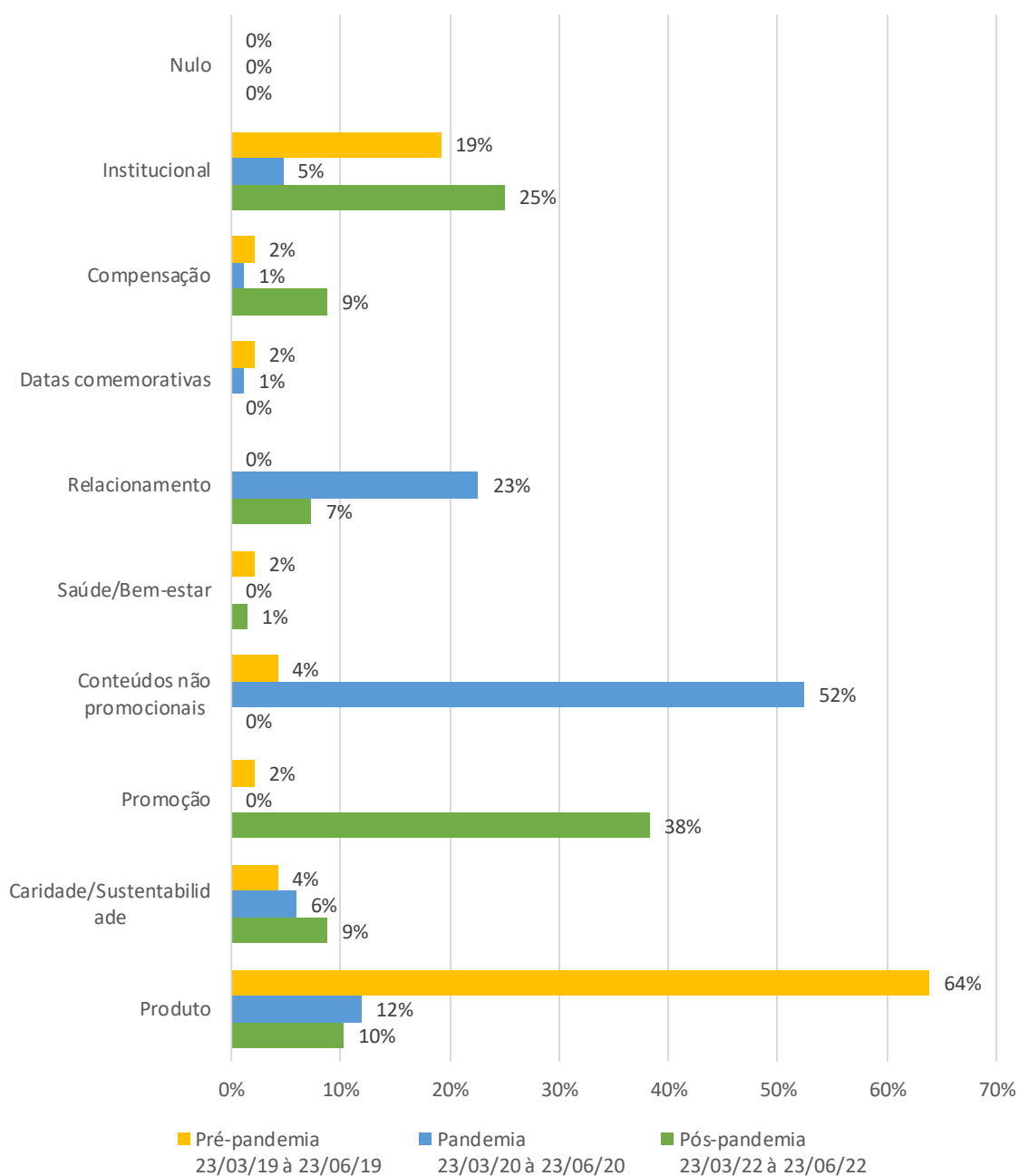
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Ao alinhar esta variável com o *Engagement* dos usuários, nota-se que no período pandêmico a média de *Engagement* de publicações com interações nulas se sobressaiu,

chegando a 109%. Outro ponto importante em relação a este nível é que para a marca Pingo Doce, em todos os períodos, a variável interatividade nula apresentou uma taxa considerável de *Engagement*. É importante ressaltar que interatividade nula não significa que o consumidor não tem motivos para interagir com a publicação. Para além desta variável, há outros conjuntos de características e fatores que podem motivar a interação, como tipo de conteúdo, mídia e contexto social.

Neste caso em especial, quando analisamos as publicações com interação nula deste período, foi percebido que o tipo de conteúdo era *relacionamento*. Na publicação em questão, a marca avisava o encerramento das atividades durante o domingo de Páscoa para que seus colaboradores pudessem aproveitar com a família naquele momento difícil. Este resultado confirma que marcas preocupadas e humanas têm maior interação dos seus consumidores (Pompeu et al., 2021). Sendo assim, perceber qual é o tipo de conteúdo da publicação é essencial para analisar os resultados (Gráfico 21).

Gráfico 21: Taxa de publicações da marca Pingo Doce relacionadas à variável Conteúdo em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No quesito de conteúdos no pré-pandemia, o Pingo Doce publicava preferencialmente posts relacionadas a *produtos* (64%) e *institucional* (19%). Durante a pandemia, *conteúdos não promocionais* tomaram a liderança com 52%, seguidos por *relacionamento* com 23%. Já no período pós-pandemia houve maior distribuição dos temas, sendo *promoção* em primeiro lugar (38%), *institucional* em segundo lugar (25%)

e *produto* em terceiro lugar (10%). A média de *engagement* associada aos conteúdos indicam que em cada período houve alguns conteúdos específicos que se ressaltaram dos demais (Tabela 15).

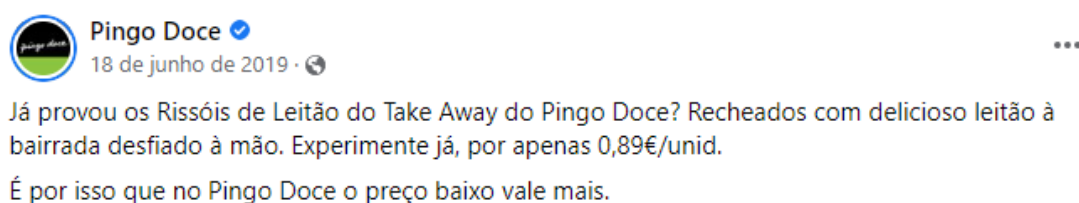
Tabela 15: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce em cada período

Conteúdo - PG	Pré-pandemia		Pandemia		Pós-pandemia	
	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)
Produto	30	76%	10	49%	7	8%
Caridade/Sustentabilidade	2	29%	5	23%	6	1%
Promoção	1	18%	0	0%	26	24%
Conteúdos não promocionais	2	29%	44	75%	0	0%
Saúde/Bem-estar	1	34%	0	0%	1	1%
Relacionamento	0	0%	19	33%	5	22%
Datas comemorativas	1	2%	1	3%	0	0%
Compensação	1	3%	1	32%	6	12%
Institucional	9	22%	4	15%	17	9%
Nulo	0	0%	0	0%	0	0%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No pré-pandemia, as publicações com temas voltados a *produtos* (Figura 11) obtiveram 76% na média de *Engagement*. Na pandemia, o conteúdo que se sobressaiu foi o de publicações voltadas aos *conteúdos não promocionais* (Figura 12) com 75%. Já no pós-pandemia o conteúdo *promoção* (Figura 13) obteve maior destaque (24%).

Figura 11: Publicação do Pingo Doce caracterizada como conteúdo de *produto* no pré-pandemia



Fonte: Página da marca Pingo Doce no Facebook

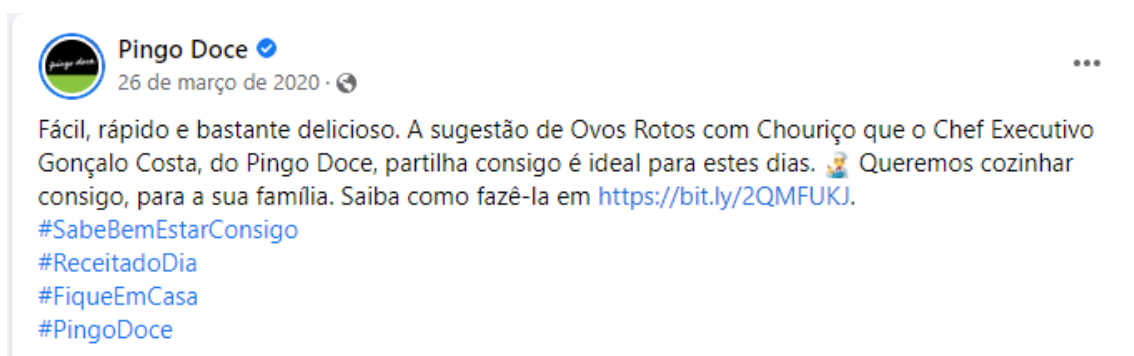
Para ser considerada como conteúdo de *produto*, a publicação deve divulgar e promover um produto de alguma maneira. Neste caso o Pingo Doce anuncia características dos rissóis de leitão e, também, publicita o seu valor. Se analisarmos apenas o conteúdo da publicação, pode-se dizer que o Pingo Doce vai contra o que já foi discutido até o momento: as marcas estão em busca de oferecer mais aos seus

consumidores do que apenas a venda de produtos (Negri, 2021). No entanto, ao avaliar todos os aspectos dentro do conteúdo, é possível compreender por que este tipo de publicação teve um bom desempenho de *engagement*.

O Pingo Doce utilizou de outras características para deixar a publicação mais atraente para os consumidores. Ao anunciar o rissóis de leitão, a marca também faz uma pergunta, deixando a publicação com interatividade alta. Além disso, o post tinha como mídia uma imagem, apresentando um *Vividness* baixo. No pré-pandemia, as publicações com baixo *Vividness* foram as que tiveram os melhores *Engagement* (87%). Para finalizar, a mensagem teve o que se pode considerar como *conversation human voice*, ou seja, a marca utilizou de um tom humano para se comunicar. Esta última estratégia é de extrema importância, como aponta Dijkmans et al. (2015) e Javornik et al. (2020). Desta forma, o Pingo Doce está interagindo como se fosse uma pessoa, suprimindo a demanda de marcas mais humanas por parte dos consumidores.

O resultado foi um *Engagement* de 189% para esta publicação em especial, sugerindo que ao empregar as estratégias apontadas anteriormente a marca pode alcançar bons resultados. O mesmo acontece na publicação de *conteúdos não promocionais* (Figura 12), postada durante o período da pandemia e que atingiu 265% de *engagement*.

Figura 12: Publicação do Pingo Doce caracterizada como *conteúdos não promocionais* na Pandemia



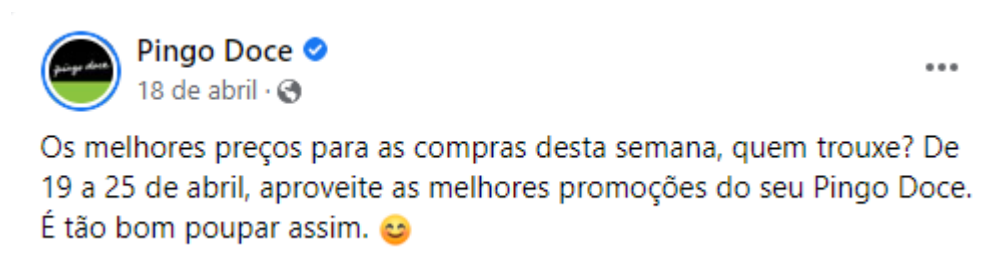
Fonte: Página da marca Pingo Doce no Facebook

Uma publicação caracterizada como *conteúdos não promocionais* possui informações não voltadas exclusivamente para venda/divulgação de um produto. Deve

ter um assunto informativo que seja de interesse dos consumidores. Neste caso, o Pingo Doce utilizou de um vídeo para ensinar os seus seguidores a receita de ovos rotos com chouriço. Este tipo de conteúdo foi amplamente utilizado na pandemia, uma vez que tratava de uma tarefa que poderia ser feita no confinamento em casa. Esta ação está alinhada com o relatório de Arora et al. (2020), visto que a “economia caseira” foi um dos pontos de mudança no comportamento dos consumidores durante a pandemia.

A publicação também foi postada em um dia de semana, nível do *Timing* com mais *engagement* no período. O conteúdo também foi classificado com *Vividness* alto por trazer um vídeo como mídia. Esta característica demonstra boas taxas de sucesso da publicação, uma vez que os vídeos são os conteúdos mais procurados pelos consumidores (Stackla, 2021). Em relação à interatividade, a publicação foi considerada de nível médio, por se tratar de um *call-to-action* ao convidar o usuário para acessar o link da receita. No período da pandemia, o nível de média interatividade obteve o terceiro o maior *engagement*. Características semelhantes são identificadas na publicação pós-pandemia (Figura 13).

Figura 13: Publicação do Pingo Doce caracterizada como conteúdo de *promoção* no pós-pandemia



Fonte: Página da marca Pingo Doce no Facebook

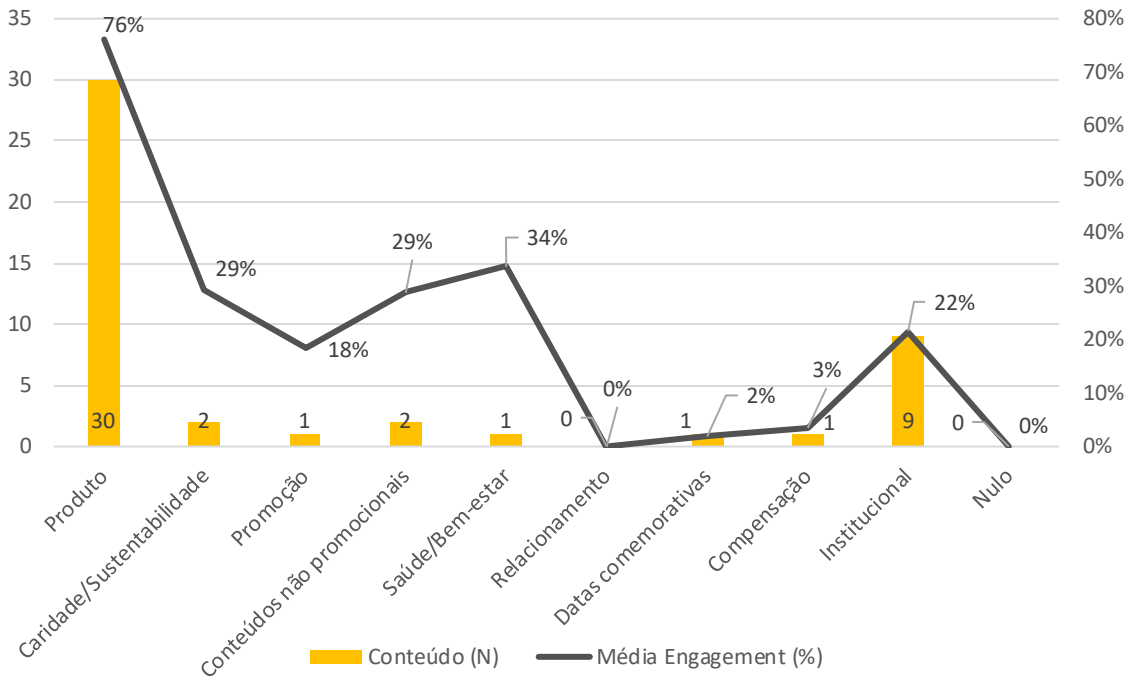
Os conteúdos classificados como *promoção* tem como finalidade divulgar saldos, folhetos online da marca ou, como o próprio nome expõe, promoções. Nesta publicação, o Pingo Doce aponta para as ofertas da semana. Este tipo de conteúdo vai em contraposição ao defendido anteriormente por Negri (2020), uma vez que a marca investiu mais em conteúdos voltados para a venda. É curioso observar esta estratégia do Pingo Doce, pois a marca vai contra o novo comportamento dos consumidores. Uma vez que, como apontado durante a pandemia, os seguidores buscavam por conteúdos

mais autênticos (Stackla, 2021) e com maior oportunidade de relação (Gonçalves, 2021).

Sobre as outras características da publicação, não houve muitas diferenças das anteriores. O nível do *Timing* foi dias úteis, e assim como nos outros períodos, este nível foi o que teve maior *engagement*. O *Vividness* identificado foi baixo pois a mídia era uma foto. No entanto, diferente do período anterior, no pós-pandemia as publicações com baixo *Vividness* tiveram mais *Engagement*. Por fim, a interatividade foi classificada como alta, já que havia uma pergunta na mensagem. Da mesma forma que as variáveis anteriores, o nível de interatividade dessa publicação também possui a maior média de *engagement* do período.

Mesmo pertencendo a todos os níveis com maior média de *Engagement*, a publicação analisada alcançou apenas 40% no índice. O valor é inferior às publicações anteriores e pode estar relacionado ao fato de não corresponder aos comportamentos identificados nos consumidores durante este trabalho. Para compreender melhor o movimento da média de *Engagement* em cada período, serão analisados os conteúdos de maneira separada, como aponta o Gráfico 22.

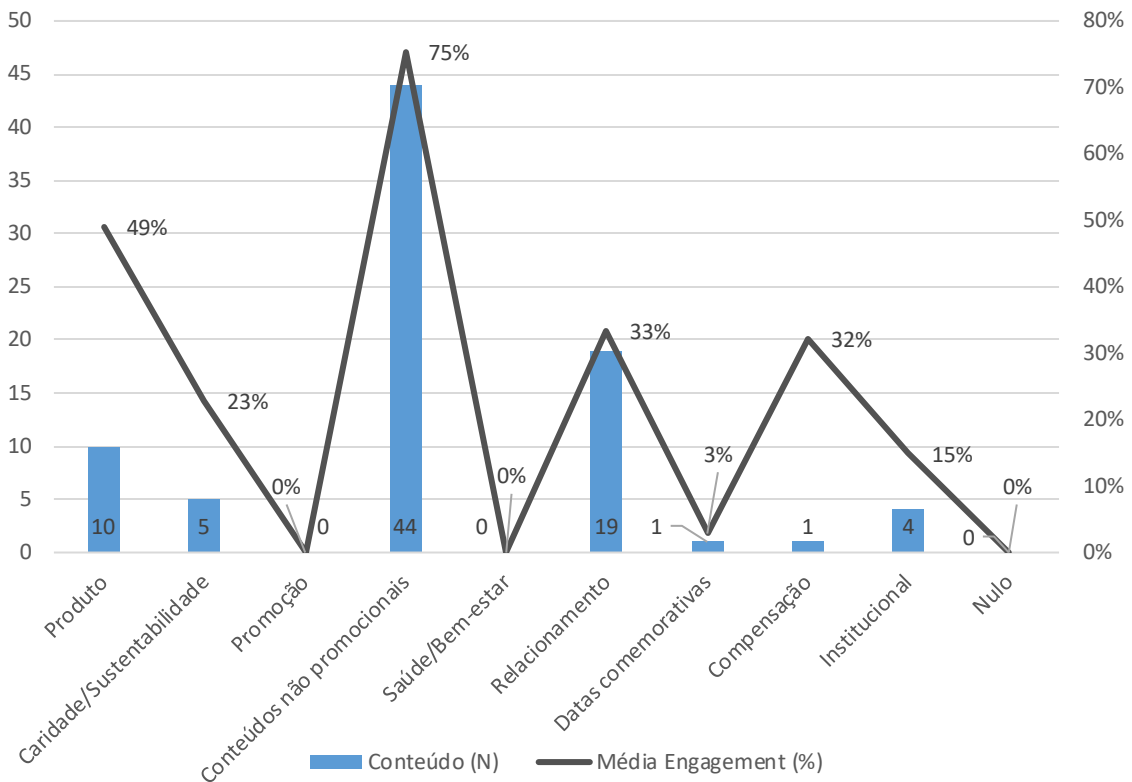
Gráfico 22: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce no pré-pandemia



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No pré-pandemia, o Pingo Doce apresentou altos índices de *Engagement* em relação ao Continente. Mas os conteúdos publicados não correspondem ao resultado da pesquisa de Negri (2021). No caso do Pingo Doce, os conteúdos com mais *Engagement* foram relacionados a *produto* (76%), o que vai em direção oposta ao defendido pelo autor ao abordar o interesse dos consumidores por conteúdos mais humanos e menos direcionados a vendas. Em compensação, no mesmo período, publicações que continham *saúde/bem-estar* (34%), *caridade/sustentabilidade* (29%) e *conteúdos não promocionais* (29%) também se destacaram no *Engagement*, mesmo tendo pouco espaço no número total de posts. A propósito, esta última categoria de conteúdo mostrou a maior média de *Engagement* no período pandêmico (Gráfico 23).

Gráfico 23: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce na pandemia



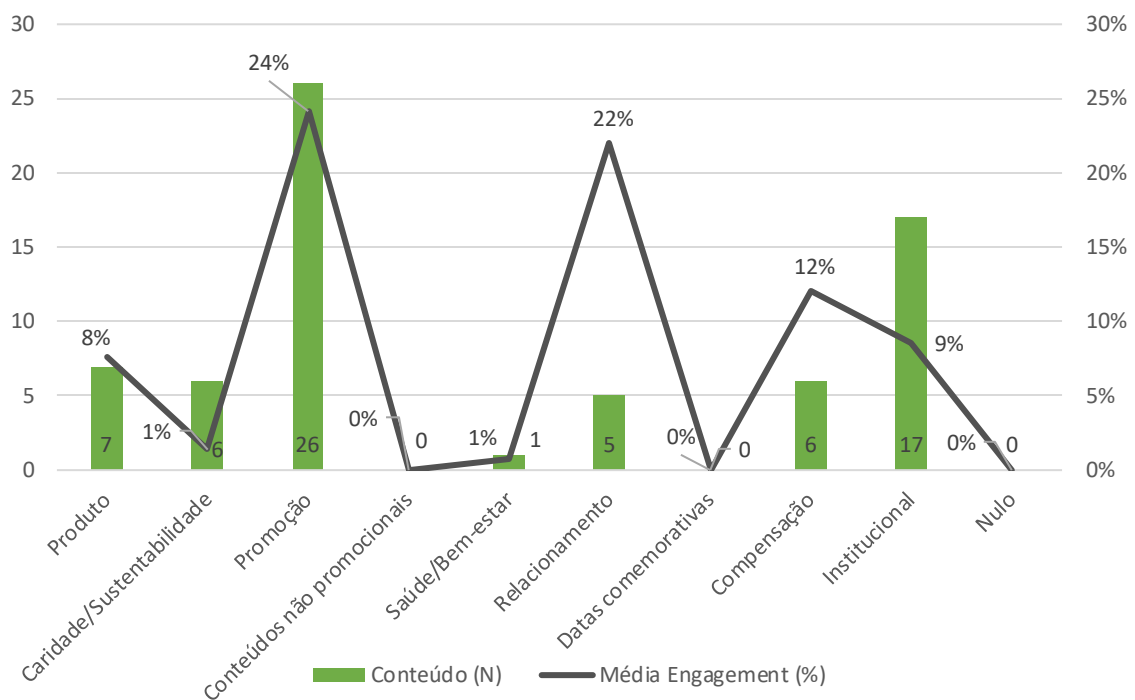
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Embora o número de posts relacionados a *produtos* (10) seja consideravelmente menor a *conteúdos não promocionais* (44), a média de *Engagement* ainda é considerada substancial (49%) para os dados analisados. No entanto, diferente do período anterior, na pandemia houve maior diversidade de publicações. Por exemplo, *relacionamento* teve 19 posts, *produto* alcançou 10, *caridade/sustentabilidade* aumentou para 5 e *institucional* diminuiu para 4 publicações.

Dessa forma, *conteúdos não promocionais* ganharam espaço na *timeline* da marca (44) e na média de *Engagement* (75%). Posts destinados a *relacionamento* também demonstram boa performance no quesito interação com os consumidores (33%). Ainda neste período, *caridade/sustentabilidade* obteve 23% de média de *engagement* nas 5 publicações existentes. Este resultado corrobora um conjunto de estudos que aponta que os consumidores preferem marcas mais responsáveis (Gonçalves, 2021; Rrustemi e Baca, 2021). No entanto, é interessante observar que, mesmo de acordo com a literatura apresentada neste trabalho, o Pingo Doce teve queda

de 1 ponto percentual na média do *engagement* neste período. Assim, o resultado do período vai contra o esperado, uma vez que houve a queda do *engagement* mesmo quando a marca seguia as estratégias apontadas por autores como Gonçalves (2021), Negri (2021) Rrustemi e Baca (2021) e Arora et al. (2020). O mesmo não acontece no pós-pandemia (Gráfico 24).

Gráfico 24: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Pingo Doce no pós-pandemia



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No último período analisado, a média do *Engagement* mostrou-se mais distribuída (Gráfico 24). Desta vez, os conteúdos voltados para *promoção* tomaram espaço, correspondendo a 26 publicações e 24% de média de *Engagement*. No entanto, logo em segundo lugar está *relacionamento*, com 22% nas 5 publicações realizadas no período, enquanto *institucional* aparece com 17 publicações, somando um total de 9% de *Engagement*.

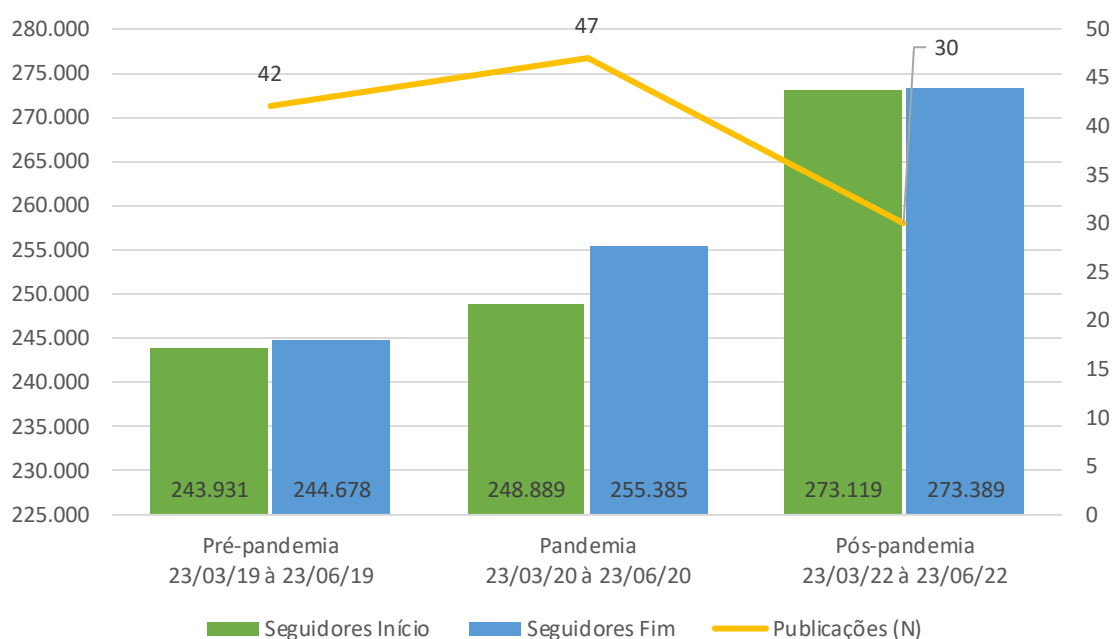
Sendo assim, é encontrado o comportamento dos consumidores apresentados por Gonçalves (2021), Negri (2021). Ao haver alta taxa de *engagement* nas poucas

publicações de *relacionamento*, é sugerido pelos dados que os seguidores do Pingo Doce interagem melhor quando a marca se mostra mais humana. Ao apostar menos em publicações deste gênero, era esperado o resultado encontrado: a queda acentuada na média de *Engagement* (de 55% na pandemia para 15% no pós-pandemia).

5.3. Minipreço

Das três marcas analisadas, o Minipreço foi a que mostrou informações mais divergentes. Além disso, os resultados encontrados colocaram em contestação algumas literaturas desta pesquisa. Ao iniciar a investigação, o primeiro fato que chama a atenção é o número de publicações do Minipreço durante os percursos dos três períodos, como aponta o Gráfico 25.

Gráfico 25: Número de publicações da marca Minipreço em relação ao seu número de seguidores no início e no fim de cada período

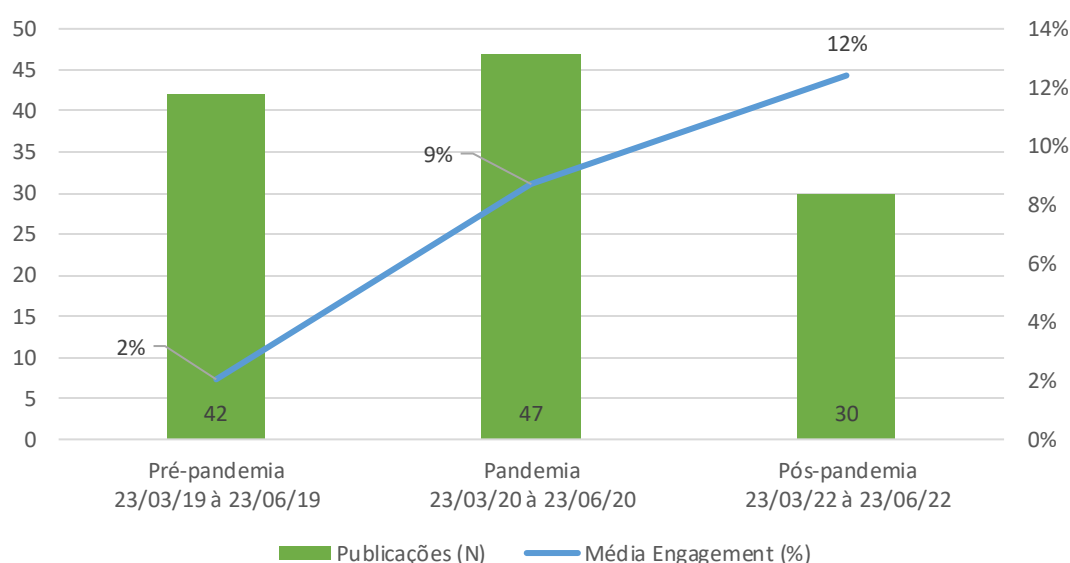


Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Primeiramente, o Minipreço foi a marca que menos teve publicações quando comparada às concorrentes. No pré-pandemia a marca publicou 42 conteúdos, enquanto na pandemia foram 47, caindo para 30 publicações no pós-pandemia. Contrastada com suas concorrentes, a marca Minipreço realizou um movimento inverso no pós-pandemia. Enquanto o Continente e o Pingo Doce mantiveram um número de publicações no pós-pandemia maior do que no pré-pandemia, o Minipreço diminuiu, sendo a única marca a retroceder sua quantidade de conteúdo no pós-pandemia (30) para um número inferior àquele do pré-pandemia (42).

Esse movimento das publicações pode se relacionar com o número de seguidores. A marca obteve um crescimento de 0,25% de novos seguidores no período pré-pandemia e apresentou seu melhor resultado na pandemia, com aumento de 2,61%. No entanto, no pós-pandemia, assim como suas concorrentes, o Minipreço voltou para uma conquista menor de seguidores. Neste período específico, a marca atingiu o aumento de apenas 0,10% de novos seguidores na página do Facebook. Este resultado foi o menor de todos os períodos e de todas as marcas. Assim, os dados parecem indicar que um número menor de publicações acarreta em menos usuários do Facebook dispostos a seguir e acompanhar a marca. Desta forma, novamente Voorveld (2019) está correto, já que a estratégia atual das marcas é produzir mais conteúdo próprio para atingir mais consumidores. Uma vez que o Minipreço diminuiu o número de publicações, também diminuiu sua taxa de novos seguidores. Mas esta queda de novos seguidores não reflete no *Engagement* da marca (Gráfico 26).

Gráfico 26: Número de publicações da marca Minipreço em relação à média de *Engagement* em cada período



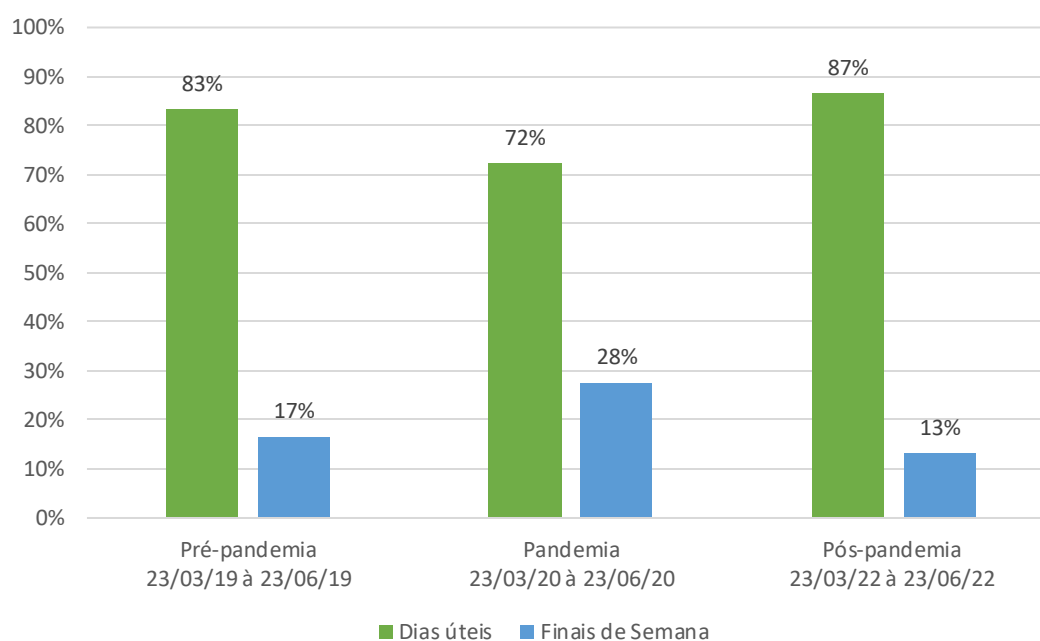
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Aqui o Minipreço apresentou resultados que contrariam a literatura especializada (Jenkins, 2013; Kotler, 2010). Enquanto o Minipreço foi a marca que menos publicou em todos os períodos, ele também foi o único que manteve um crescimento constante em relação à média de *Engagement* (Gráfico 26). Ou seja, a marca apresentou

crescimento na pandemia (9%) em relação ao pré-pandemia (2%), um efeito já esperado devido ao contexto social. Mas, para além disso, o Minipreço também exibiu aumento da média de *Engagement* no pós-pandemia (12%), enquanto as outras marcas demonstraram queda da mesma taxa.

Sendo assim, com base na queda de publicações e novos seguidores, era de se deduzir que o *Engagement* também seguiria o mesmo percurso. Para além disso, o cenário pós-pandemia era de consumidores mais criteriosos na interação. Como apontaram Gonçalves (2021) e Negri (2021), as pessoas buscaram por marcas que demonstrassem relação mais humanas, práticas e personalizadas. Baseado nisso, para compreender este resultado será necessário analisar as variáveis e características das publicações do Minipreço, iniciando pelo *Timing* (Gráfico 27).

Gráfico 27: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável *Timing* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

A variável *Timing* apontou algumas semelhanças com as marcas anteriormente analisadas. A principal delas é haver maiores números de publicações nos dias de semana em todos os períodos, sendo 83% no pré-pandemia, 72% na pandemia e 87% no pós-pandemia. A diferença mais significativa nesta variável ocorreu durante a

pandemia, em relação às publicações realizadas aos *finais de semana* . Neste período, o Minipreço dedicou 28% dos conteúdos aos sábados e domingo, mas esta estratégia não teve efeitos no *Engagement* , como aponta a Tabela 16.

Tabela 16: Relação entre a variável *Timing* com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período

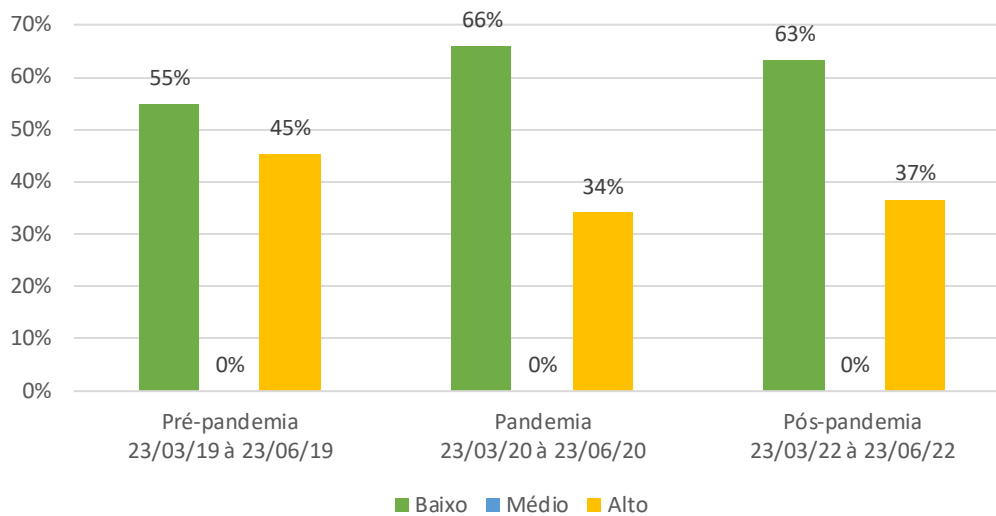
Timing	Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	Pós-pandemia 23/03/21 a 23/06/21
Dias úteis - N° publicações	35	34	26
Dias úteis - Média Engagement	2%	11%	14%
Finais de semana - N° publicações	7	13	4
Finais de semana - Média Engagement	2%	3%	4%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Ao cruzar a média de *Engagement* com o *Timing* , nota-se que os *finais de semana* são os que menos trazem resultados com os consumidores, conclusão também encontrada para as outras marcas. No Minipreço, as publicações aos sábados e domingos tiveram apenas 2% de média de *Engagement* no pré-pandemia, 3% na pandemia e 4% no pós-pandemia. No entanto, ao contrário das concorrentes analisadas, os *dias úteis* apresentam um crescimento, mesmo que modesto, durante os períodos. A média de *engagement* nos *dias úteis* passa de 2% no pré-pandemia para 11% na pandemia, chegando aos 14% no pós-pandemia.

Esta evolução está em disparidade com as demais marcas estudadas, uma vez que mesmo com mais publicações elas não apresentaram aumento de interações com seus consumidores. Referente ao *Vividness* , o Minipreço mostrou movimento semelhante ao Continente e ao Pingo Doce no que tange aos principais níveis identificados (Gráfico 28).

Gráfico 28: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável *Vividness* em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Assim como suas concorrentes, nos três períodos as publicações do Minipreço possuem em maior quantidade *Vividness* baixo (fotos), sendo 55% no pré-pandemia, 66% na pandemia e 63% no pós-pandemia. Em segundo lugar estão os conteúdos com alto *Vividness*, ou seja, aqueles que possuem um vídeo como mídia. No pré-pandemia estas publicações representavam 45%, na pandemia diminuíram para 34% e no pós-pandemia aumentaram para 37%. Estes resultados estão de acordo com o relatório da Socialbakers (2020), que aponta a tendência das marcas em publicar maior quantidade de fotos e, em seguida, vídeos. Publicações com médio *Vividness* (eventos) ou nulo *Vividness* (texto) não estiveram presentes na estratégia do Minipreço, sendo a maior diferença entre as concorrentes anteriormente analisadas.

É interessante observar nos dados do Minipreço que a ocorrência da pandemia afetou as proporções desta variável analisada. Anteriormente ao Covid-19, os dados apontavam uma divisão mais igualitária entre baixo (55%) e alto (45%) *Vividness*. Com a eclosão da pandemia, as publicações passaram a ser majoritariamente de baixo *Vividness* (66%), ou seja, apenas fotos. Esta estratégia parece ir contra as tendências do comportamento do consumidor identificadas durante este período. Como apontado na pesquisa da Stackla (2021), as pessoas buscam mais conteúdos em formato de vídeo do

que em foto. No entanto, o Minipreço apresenta uma média de *Engagement* nesta variável que refuta parte da literatura (Tabela 17).

Tabela 17: Relação entre a variável *Vividness* com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período

<i>Vividness</i>	Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	Pós-pandemia 23/03/21 a 23/06/21
Baixo – N° publicações	23	31	19
Baixo – Média <i>Engagement</i>	2%	10%	17%
Médio - N° publicações	0	0	0
Médio – Média <i>Engagement</i>	0%	0%	0%
Alto - N° publicações	19	16	11
Alto – Média <i>Engagement</i>	2%	6%	4%
Nulo - N° publicações	0	0	0
Nulo - Média <i>Engagement</i>	0%	0%	0%

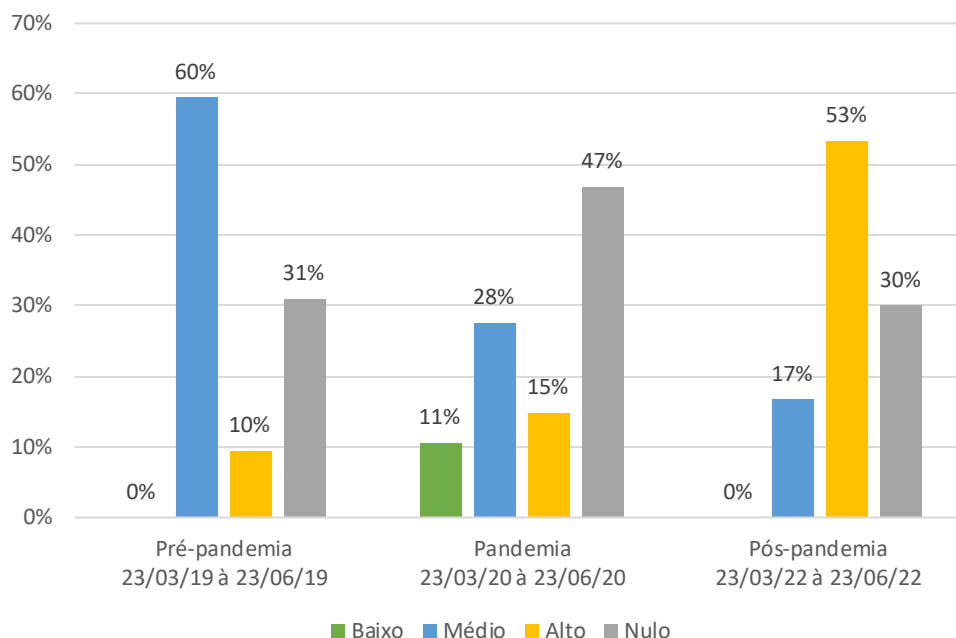
Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Na tabela 17, os dados do Minipreço apontam discrepância com a bibliografia ao exibirem que publicações com baixo *Vividness* foram as que apresentaram as melhores taxa de *Engagement* na pandemia (10%) e no pós-pandemia (17%) (Antunes et al., 2019). Além disso, diferente das outras marcas analisadas, o Minipreço demonstrou aumento progressivo da média de *Engagement*. No nível de baixo *Vividness*, a média passou de 2% no pré-pandemia para 10% na pandemia e então 17% no pós-pandemia. Este resultado mostra que além de ir contra as tendências dos estudos de Stackla (2021), a marca também obteve efeitos contrários àqueles esperados. Em outras palavras, seus seguidores mostraram-se mais adeptos a interagir com imagens e não com vídeos durante todos os períodos.

Este resultado pode estar associado a outras características da publicação. Por exemplo, se a imagem possui um conteúdo relacionado à família, o consumidor tem maior tendência a interagir, como apontam Wang et al. (2017). Em outro aspecto, se o Minipreço utilizou de pronomes durante a publicação, as pessoas também acabam mais

predispostas a reagir com likes, comentários ou publicações. Além disso, o nível de interatividade também pode influenciar estes resultados (Gráfico 29).

Gráfico 29: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável Interatividade em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Nesta variável, as publicações do Minipreço mostram diferenças nos três períodos. Enquanto no pré-pandemia os principais níveis eram médio (60%) e nulo (31%), na pandemia ocorre uma inversão. Publicações com interação nula se sobressaem com 47% em relação a 28% de publicações com média Interatividade. No mesmo período, conteúdos com baixa e alta Interatividade ganham espaço, apresentando 11% e 15%, respectivamente. O pós-pandemia apresenta uma nova mudança. Pela primeira vez nos momentos analisados da marca, alta Interatividade é a principal entre as publicações (53%), seguido por nulo (30%).

No momento atual é importante lembrar que publicações com Interatividade alta são aquelas que apresentam uma pergunta ou opções de votos em sua mensagem. Nas que possuem Interatividade média, é porque usaram da estratégia *call-to-action* no texto, ou seja, solicitaram ao seguidor acessar um site, curtir algo ou fazer determinada ação. Publicações com baixa Interatividade possuem apenas links ou *hashtags* em sua

composição. Por fim, as publicações com Interatividade nula não possuem nenhuma das características anteriores. No entanto, esse tipo de nível não significa essencialmente que os seguidores são inibidos de interagir, como aponta a Tabela 18.

Tabela 18: Relação entre a variável Interatividade com a média de *Engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período

Interatividade	Pré-pandemia 23/03/19 a 23/06/19	Pandemia 23/03/20 a 23/06/20	Pós-pandemia 23/03/21 a 23/06/21
Baixo - N° publicações	0	5	0
Baixo - Média <i>Engagement</i>	0%	15%	0%
Médio - N° publicações	25	13	5
Médio - Média <i>Engagement</i>	2%	5%	2%
Alto - N° publicações	4	7	16
Alto - Média <i>Engagement</i>	4%	4%	18%
Nulo - N° publicações	13	22	9
Nulo - Média <i>Engagement</i>	2%	11%	9%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

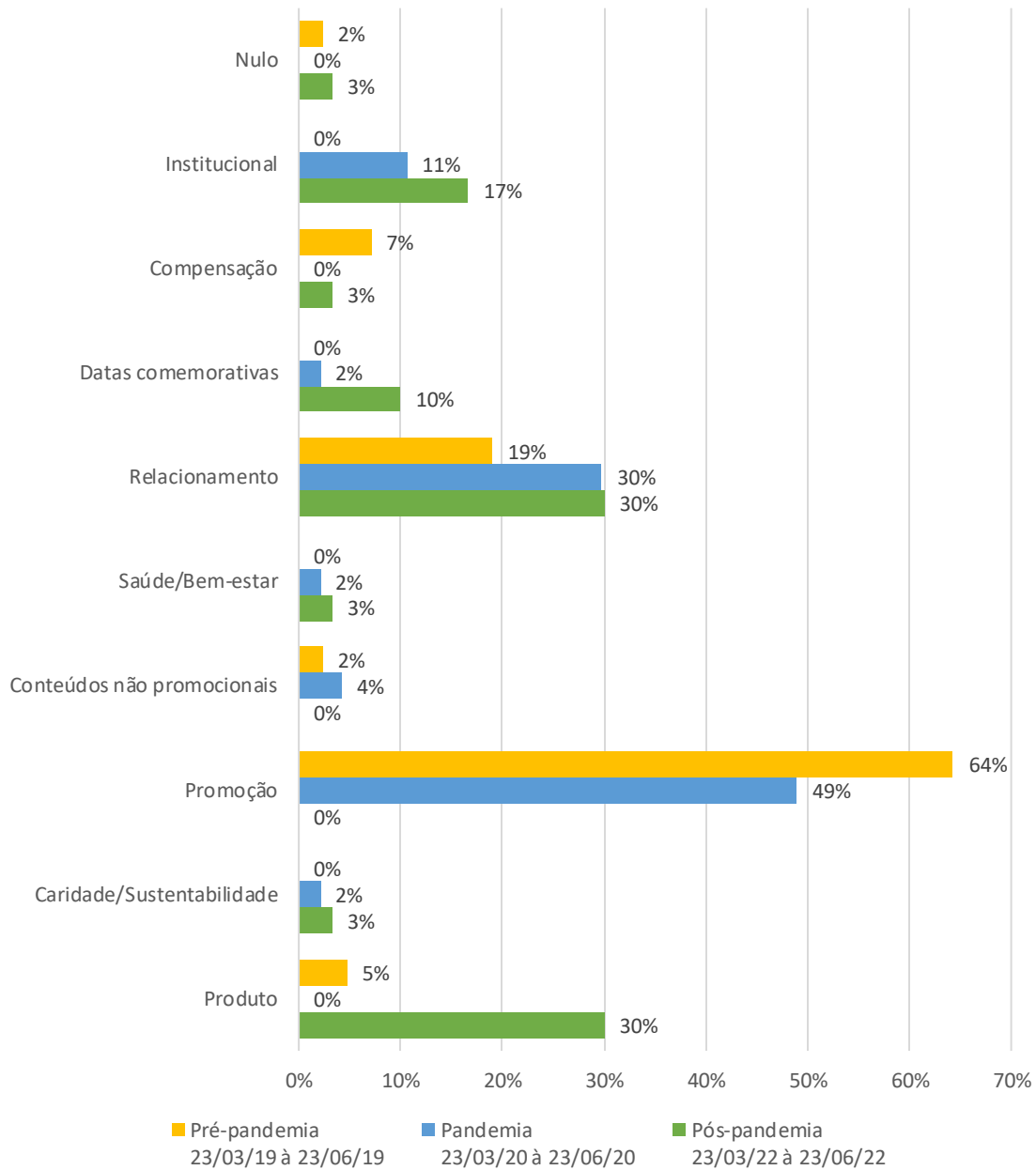
Ao analisar o *engagement* da Interatividade é constatado que todos as taxas mostraram baixos níveis de *engagement* no pré-pandemia. Publicações com média e nula Interatividade tiveram 2%, enquanto alta interatividade alcançou 4% na média de *engagement*. No entanto, publicações com baixa Interatividade na pandemia se distinguem e alcançam 15% de *engagement*, sendo o maior no período. Em seguida estão publicações com Interatividade nula (11%). Já no pós-pandemia, alta Interatividade mostra o melhor *engagement* de todos os momentos analisados, correspondendo a 18%.

Novamente este resultado apresenta incongruências com as concorrentes. Na medida em que o Pingo Doce e o Continente apontaram quedas de *engagement* em todos os níveis de interatividade no pós-pandemia, o Minipreço exibe um crescimento considerável. A justificativa pode ser baseada nos estudos de Jenkins (2013), uma vez que o maior intuito dos usuários nas plataformas digitais é interagir uns com os outros.

Assim, se a marca gera esta possibilidade (por meio de perguntas, por exemplo), é esperado que os consumidores se sentam mais predispostos a interagir com elas.

Porém, é curioso observar que, no Minipreço, o mesmo estudo de Jenkins (2013) é refutado no período da pandemia. Como apontado durante os primeiros meses do Covid-19, a média de *engagement* das publicações com Interatividade nula (11%) estiveram acima das com alta Interatividade (4%). Uma possível justificativa pode estar relacionada a outras características das publicações, como o tipo de conteúdo (Gráfico 30).

Gráfico 30: Taxa de publicações da marca Minipreço relacionadas à variável Conteúdo em cada período



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

Em relação aos conteúdos, o Minipreço exibiu que no pré-pandemia grande parte das publicações era destinada a *promoção* (64%). Já na pandemia, o mesmo conteúdo se mantém em primeiro lugar com 49%, enquanto *relacionamento* ganha destaque durante esse intervalo (30%). No pós-pandemia, as publicações de *relacionamento* (30%) passaram a dividir o mesmo espaço que *produto* (30%),

enquanto *institucional* (17%) e *datas comemorativas* (10%) tiveram maior espaço do que nos períodos anteriores. Na Tabela 19 é possível perceber o desempenho de cada conteúdo em relação à média de *engagement*.

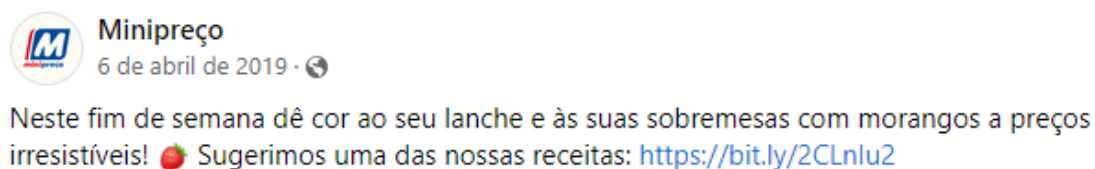
Tabela 19: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço em cada período

Conteúdo	Pré-pandemia		Pandemia		Pós-pandemia	
	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)	Conteúdo (N)	Média Engagement (%)
Produto	2	1%	0	0%	9	2%
Caridade/Sustentabilidade	0	0%	1	2%	1	2%
Promoção	27	2%	23	4%	0	0%
Conteúdos não promocionais	1	4%	2	4%	0	0%
Saúde/Bem-estar	0	0%	1	1%	1	2%
Relacionamento	8	2%	14	17%	9	31%
Datas comemorativas	0	0%	1	5%	3	18%
Compensação	3	2%	0	0%	1	2%
Institucional	0	0%	5	11%	5	3%
Nulo	1	1%	0	0%	1	1%

Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No pré-pandemia *conteúdos não promocionais* (Figura 14) mostraram a maior média de *engagement*, 4%. Na pandemia, as publicações de *relacionamento* (Figura 15) foram as que tiveram mais resultado com o público, apresentando 17% de média. No pós-pandemia, o mesmo tipo de conteúdo se manteve em destaque para os consumidores. No entanto, *relacionamento* (Figura 16) exibiu 31% nesse período, sendo a maior taxa de *engagement* de todos os intervalos.

Figura 14: Publicação do Minipreço caracterizada como *Conteúdos não promocionais* no Pré-pandemia



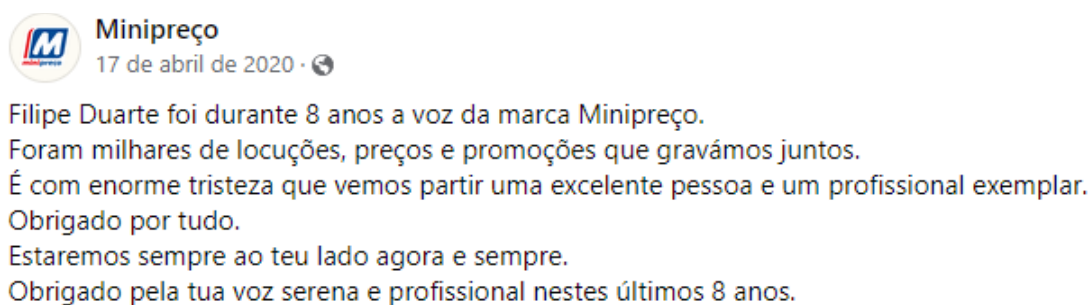
Fonte: Página da marca Pingo Doce no Facebook

Para ser considerada como *conteúdos não promocionais*, a publicação deve ser voltada para a informação de um assunto, e não somente à divulgação dos produtos. Sendo assim, o tema deve ser do interesse dos seguidores, como apresentado neste caso.

No dia 6 de abril de 2019, o Minipreço publicou em sua página do Facebook um link levando o consumidor para um guia de receitas envolvendo morangos. Os morangos, por sua vez, estavam sendo anunciados como produtos da marca. Porém, mesmo que em segundo plano o Minipreço tivesse a intenção de divulgar um produto, em primeiro plano ficou o pretexto de ensinar receitas diferentes para os seus consumidores.

Este tipo de estratégia está de acordo com Aaker (2015), visto que as marcas, além de mostrarem seus produtos, devem também produzir conteúdo rico para seu público. Desta maneira, o Minipreço aumenta a chance de conexão e conversa com seus consumidores, como apontam Schreiner et al. (2021). No entanto, outras características desta publicação específica vão contra as tendências do comportamento dos seguidores. Por exemplo, o conteúdo foi publicado durante um final de semana, cujo desempenho de *engagement* mostrou ser baixo no Minipreço. Além disso, a mídia da publicação é uma foto, ou seja, foi classificada como baixo *Vividness*. Este nível de *Vividness* também não obteve boa taxa de *engagement* para a marca analisada. Por fim, a publicação possui média interatividade, que também acabou por estar em segundo lugar nas médias de *engagement* para esta variável. Sendo assim, o resultado de apenas 4% de *engagement* encontrado para este post corrobora com suas características. Mesmo que tenha tido um bom desempenho no tipo de conteúdo, outros fatores também podem influenciar, como sugerem os dados. A mesma conclusão não é identificada na Figura 15.

Figura 15: Publicação do Minipreço caracterizada como conteúdo de *relacionamento* na pandemia



Fonte: Página da marca Pingo Doce no Facebook

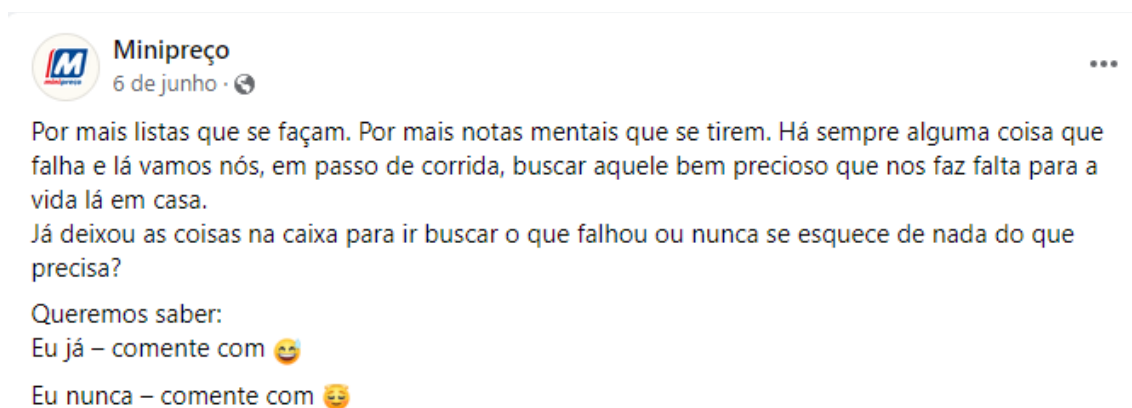
Como apontado anteriormente na marca Continente, uma publicação classificada como *relacionamento* precisa mostrar o lado humano da marca. Sendo assim, é preciso

encontrar uma opinião, afirmação ou empatia por um determinado assunto. No caso desta publicação, o Minipreço realiza uma espécie de homenagem para o locutor da marca que havia falecido. Este gesto realizado por meio da publicação mostra o que mais foi valorizado durante a pandemia: a empatia das marcas. Se antes da pandemia já se discutia que as organizações precisavam se posicionar melhor para transmitir sua humanização (Gobé, 2009), na pandemia isso virou essencial (Negri, 2021).

Assim, ao utilizar de um tom humano e solidário para prestar homenagem ao funcionário Filipe Duarte, o Minipreço corrobora com os estudos de Kotler (2019) e Javornik et al. (2020), que defendem esse tipo de comportamento das marcas. De acordo com o estudo de Rrustemi e Baca (2021), os consumidores durante a pandemia demonstraram maior apreço por marcas que procuravam lidar com o cenário do momento. Para os autores, as pessoas demonstravam maior consideração quando a marca adaptava o seu apelo retórico para atender às ansiedades da sociedade sem usar de oportunismo. Este tipo de argumentação já era analisado por Voorveld (2019), que defendia a demanda dos consumidores por marcas menos comerciais e que priorizassem o fator social.

O resultado destas ações pode ser visto na média de *Engagement* desta publicação, que atingiu 170%, sendo o maior em todos os períodos analisados do Minipreço. Além disso, as outras características da publicação corresponderam com altas médias de *engagement* da marca Minipreço. Por exemplo, a publicação ocorreu em um dia de semana, *Timing* que teve mais *engagement* neste período. O conteúdo possuía uma imagem, sendo caracterizado como de baixo *Vividness*, e também alcançou a maior média de *engagement* na pandemia. Por último, a interatividade foi classificada como nula, possuindo o segundo maior *engagement* da variável. Cenário semelhante acontece na publicação analisada no pós-pandemia (Figura 16).

Figura 16: Publicação do Minipreço caracterizada como conteúdo de *relacionamento* no pós-pandemia



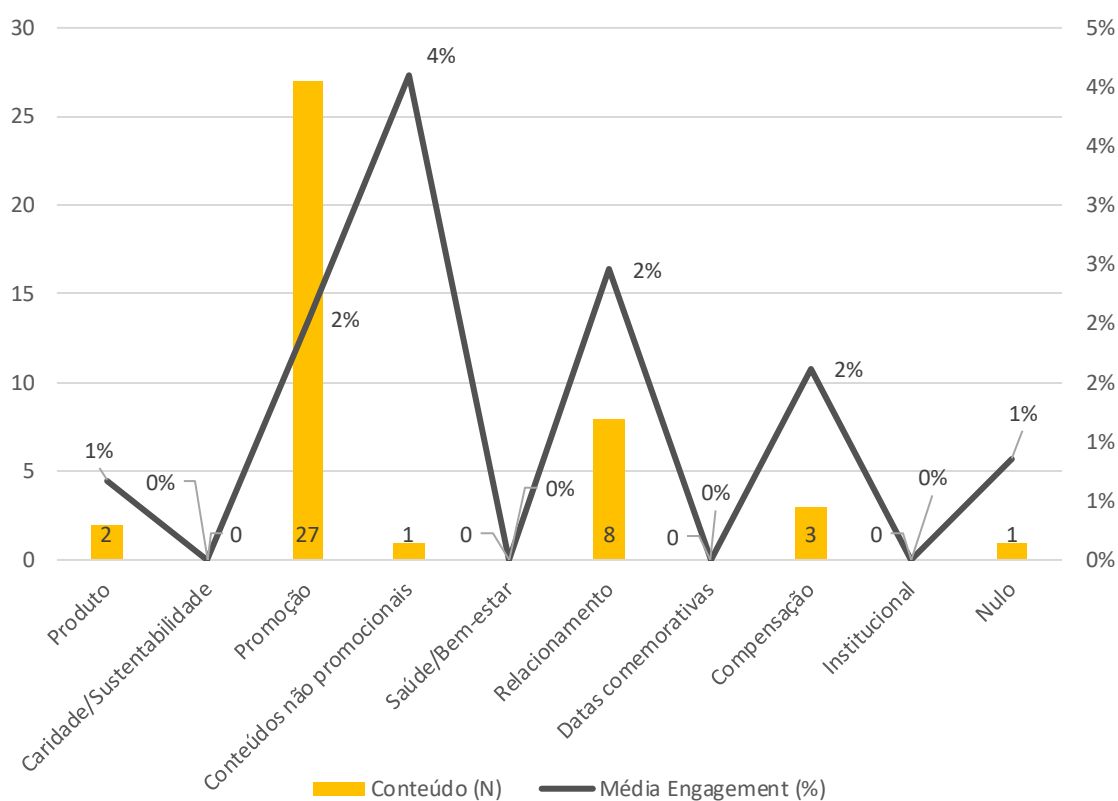
Fonte: Página da marca Pingo Doce no Facebook

Seguindo as mesmas características do conteúdo anterior, a publicação classificada como *relacionamento* visa expor os níveis humanos da marca. Diferente do caso anterior, esta publicação traz um tema mais leve e sem ser necessariamente um conteúdo rico e informativo. Neste caso, o Minipreço procura gerar uma interação mais orgânica, como aponta Voorveld (2019). Além disso, ao produzir uma conversa que pede a resposta direta do consumidor, a marca também faz uso do conceito de *prosumer*, como aponta Di Fátima (2014). Dessa forma, o seguidor ganha espaço para operar dentro da marca e assim ajudar na sua construção.

Ao responder a “brincadeira” da publicação, o consumidor está gerando mais conteúdo para a marca poder usar. Assim, caso o Minipreço decida responder algum comentário, ele poderá se beneficiar de diversas maneiras. Por exemplo, a marca será capaz de construir um determinado tipo de relacionamento, como apontado por Fournier (1998), ou então idealizar a sua imagem, como defendem Gómez et al. (2019). Este possível cenário do Minipreço é consequência de uma resposta do seu consumidor, justificando assim a ideia de *prosumer*. Além disso, é percebido que a marca utilizou de outro recurso abordado na literatura apresentada neste trabalho: pronome. De acordo com Deng et al. (2021), as organizações que utilizam de pronomes nas redes sociais possuem mais chances de aumentar o *engagement* dos consumidores. Prova disso é que a publicação em questão teve o melhor *engagement* do período (43%).

Além de todas essas estratégias utilizadas pelo Minipreço, outros pontos foram importantes para o seu resultado. A publicação foi classificada em todos os níveis com maior *engagement* das variáveis. Por exemplo, em relação ao *Timing*, a classificação foi dia útil. Por possuir uma foto, o *Vividness* foi qualificado como baixo. Finalmente, devido ao fato de haver uma pergunta na mensagem, a Interatividade foi classificada como alta. Após a análise detalhada dos conteúdos com melhores *engagement* de cada período, a pesquisa prosseguirá para a investigação geral de cada intervalo, iniciando pelo período pré-pandemia (Gráfico 31).

Gráfico 31: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço no pré-pandemia



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No pré-pandemia, como apontado anteriormente, as publicações de *promoção* e *relacionamento* apareceram mais vezes na *timeline* do Minipreço com 27 e 8 publicações, respectivamente. Além delas, estiveram presentes *compensação* (3 posts) e

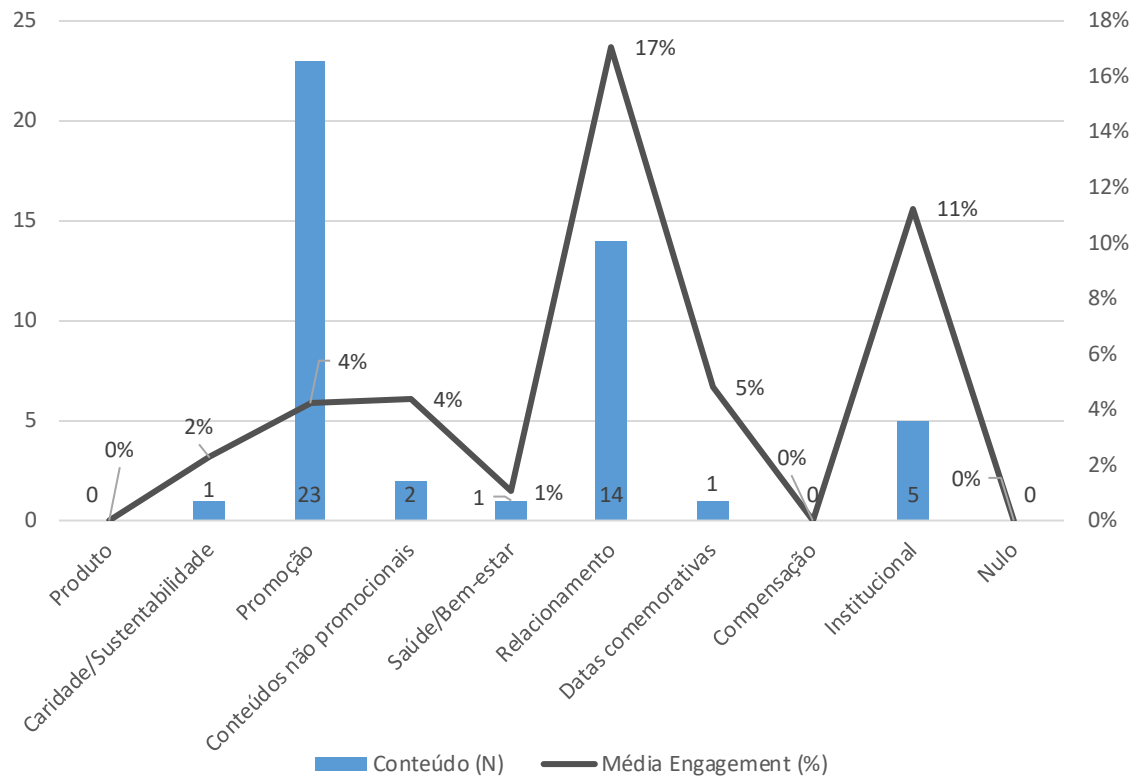
produto (2 posts). Por fim, publicações com *conteúdos não promocionais* e *nulo* (sem nenhuma mensagem de texto na publicação) apareceram uma vez cada.

Em comparação com o *engagement*, é observado que a média não foi proporcional com a quantidade de publicações de cada nível. Por exemplo, *promoção* (27) foi a mais vezes classificada, mas teve 2% de *engagement*. Já *compensação* (3) e *relacionamento* (8), que aparecerem menos vezes, atingiram 2% na média de *engagement*. *Conteúdos não promocionais*, por sua vez, esteve presente apenas 1 vez e teve o maior nível de *engagement* do período, com 4%.

Esses dados sugerem que antes da pandemia o Minipreço estava focando grande parte da estratégia para o comercial. Métodos como estes já eram criticados pelos autores da época, como aponta Aaker, 2015. Para o investigador, as marcas deveriam investir em conteúdos ricos e profundos, em vez de mostrar apenas produtos em suas redes sociais. Isso pode ser comprovado uma vez que as publicações de *relacionamento* e *conteúdos não promocionais* estiveram menos presentes, mas alcançaram mais *engagement*.

Sendo assim, o comportamento dos seguidores do Minipreço já apontava a necessidade de mudança na postura da marca. De acordo com os dados, esta demanda foi parcialmente suprida, uma vez que os conteúdos de *relacionamento* tiveram um aumento na pandemia (Gráfico 32).

Gráfico 32: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço na pandemia



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

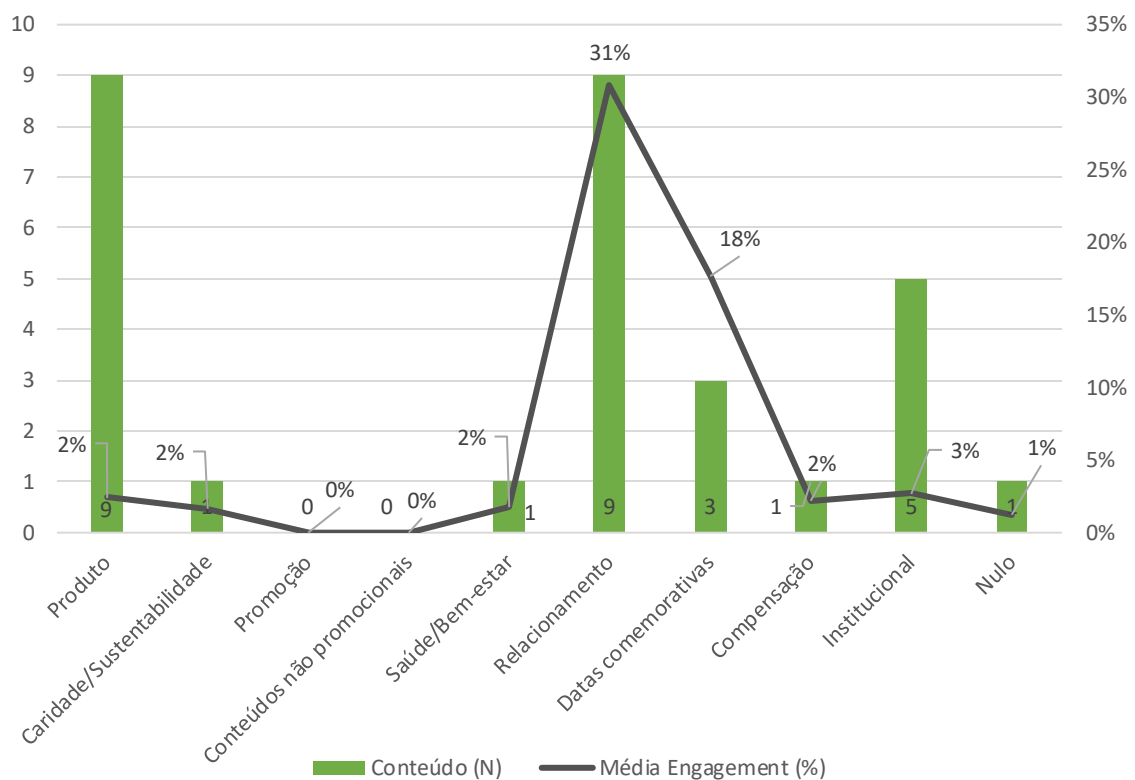
Se no pré-pandemia os conteúdos de *relacionamento* estiverem presentes 8 vezes, na pandemia o número subiu para 14. No entanto, esta posição ainda era inferior aos conteúdos de *promoção*, que agora eram 23. Para além disso, durante este período houve outros tipos de publicações presentes na página da marca, como *institucional* (5), *conteúdos não promocionais* (2), *datas comemorativas* (1), *caridade/sustentabilidade* (1) e *saúde/bem-estar* (1).

Em relação ao *engagement*, como o esperado de acordo com Negri (2021), os conteúdos com maior média foram *relacionamento* (17%). O segundo maior foi *institucional* com 11%. *Promoção*, que teve a maior quantidade de publicações, obteve apenas 4% de *engagement*, mesmo índice que *conteúdos não promocionais*, classificado apenas 2 vezes.

Assim, os dados indicam o alinhamento entre os consumidores do Minipreço e os estudos de Fournier (1998), Gobé (2009) e Kotler (2019). Nos estudos dos autores, as

marcas devem apostar em conteúdos empáticos e dinâmicas relacionais verdadeiras. Esta conclusão se fortalece com as investigações de Gonçalves (2021) e Negri (2021), que apontam a interferência da pandemia. No novo cenários, como já mencionado neste trabalho, os consumidores buscaram com mais veemência marcas que se preocupassem com o contexto social. Por isso há maior possibilidade de os seguidores interagirem com conteúdos de *relacionamento*, como aconteceu neste caso. O mesmo resultado se repete no pós-pandemia, como aponta o Gráfico 33.

Gráfico 33: Relação entre a variável Conteúdo com a média de *engagement* e o número de publicações da marca Minipreço no pós-pandemia



Fonte: Facebook Graph API via CrowdTangle

No pós-pandemia, embora o Minipreço tenha diminuído a quantidade de publicações (de 47 para 30), ele foi a única marca que manteve *relacionamento* (9) em primeiro lugar neste período. Além disso, a marca estabeleceu um equilíbrio com conteúdos dedicados a *produtos*, que tiveram a mesma quantidade que *relacionamento*. Para além destes dois tipos, o Minipreço manteve as publicações de *institucional* (5), *datas comemorativas* (3), *caridade/sustentabilidade* (1), *saúde/bem-estar* (1). Neste período a marca também apostou em conteúdo de *compensação* (1) e *nulo* (1).

Ao tratar do *engagement*, novamente os conteúdos de *relacionamento* se saíram melhor do que os demais, atingindo 31%. Em segundo lugar está *datas comemorativas* (18%), e então *institucional* (3%). As publicações relacionadas a *produtos* tiveram apenas 2%, um nível consideravelmente baixo se comparado a outros. Para fazer a relação, basta analisar *datas comemorativas*, por exemplo, que teve apenas 3 publicações mas alcançou 18% na média de *engagement*.

Desta forma, pode-se perceber que os consumidores do Minipreço mantiveram o comportamento de preferir conteúdos de *relacionamento* para interagir. Como apontado durante todo este trabalho, a literatura indica para esse tipo de tendência (Gobé, 2009; Kotler, 2019; Voorveld, 2019; Negri, 2021; Gonçalves, 2021; Rrustemi e Baca, 2021). O fato de os consumidores do Minipreço não interagirem com os conteúdos de *produto* apenas fortalece essas teorias, uma vez que as pessoas estão nas redes sociais para se conectarem umas às outras, enquanto as marcas estão para “vender coisas” (Zhu e Chen, 2015). Desta forma, por mais que o Minipreço não tenha tantas publicações como seus concorrentes, a marca se destacou por perceber a demanda por relacionamento dos seus seguidores. O resultado pode ser visto no aumento do *engagement* do Minipreço para este período, sendo a única das três marcas analisadas a conseguir tal feito.

Conclusões

Nas últimas décadas, as marcas foram levadas a se adaptar às novas tendências da sociedade em que estão inseridas (Castells, 2001; Kotler, 2010; Aaker, 2015). O comportamento do consumidor cada vez mais dentro do digital foi um dos principais estímulos para ocorrer essa mudança (Voorveld, 2019). A pandemia do Covid-19 veio como um catalizador neste processo. A intensificação de novos comportamentos, como o aumento do digital na vida das pessoas e economia caseira (Arora et al., 2020), fizeram as organizações acelerarem a adaptação. Como apontou Nagpal e Gupta (2022), as marcas foram forçadas a considerar o meio digital como o principal elemento do planejamento estratégico, sendo as redes sociais uma ferramenta central.

Sendo assim, a questão de partida desta pesquisa é como a pandemia refletiu na mudança de características das postagens das marcas e como isso afetou no *engagement*. Para isso, foi empregado o CrowdTangle para coletar dados das fanpages do Continente, Pingo Doce e Minipreço nos períodos de pré-pandemia (23/03/19 a 23/06/19), pandemia (23/03/20 a 23/06/20) e pós-pandemia (23/03/21 a 23/06/21). Foram analisados, em uma lógica de Big Data, 629 publicações e 1.496.645 interações, além de outros elementos como mensagem das publicações, dia de postagens, mídia empregada e conteúdo utilizado.

Com os dados coletados, foi possível cumprir com os dois objetivos desta pesquisa. O primeiro, analisar e comparar as características das postagens nos períodos selecionados. O segundo, a partir da primeira análise, relacionar com o *engagement* a fim de perceber se houve mudanças por parte da interação dos consumidores. A partir disso, as primeiras conclusões foram que as três marcas aumentaram o número de publicações durante a pandemia. Além disso, foi neste período que todas as organizações analisadas obtiveram as maiores porcentagens de novos seguidores em suas páginas. O *engagement*, no entanto, apresentou uma pequena discrepância. Para o Continente e o Minipreço, durante o Covid-19 os consumidores interagiram mais com suas publicações. No entanto, para o Pingo Doce, houve uma queda de 1 ponto na média de *engagement*.

Em relação às características analisadas, houve diferenças e semelhanças em todos os períodos para as três marcas. Na variável *Timing* e no seu *engagement*, não foram encontradas mudanças significativas entre os períodos analisados nas três marcas. Todas mantiveram a tendência de publicar mais durante os dias de semana. A única alteração interessante ocorreu com o Minipreço, que apresentou a maior alteração nas proporções em todos os períodos. Durante a pandemia, a marca passou a publicar mais nos finais de semana, saindo de 17% para 28%, porém esta estratégia não apresentou resultado considerável no *engagement*.

Em relação ao *Vividness*, o Continente não apresentou mudanças, uma vez que as principais publicações possuíam baixo *Vividness* (fotos) em todos os períodos (60% no pré-pandemia, 73% na pandemia e 88% no pós-pandemia). Já o Pingo Doce investiu mais em publicações com baixo *Vividness* no pré-pandemia (57%) e no pós-pandemia (84%). No entanto, durante a pandemia a marca passou a apostar mais em publicações com alto *Vividness* (56%), ou seja, vídeos. O Minipreço, assim como o Continente, manteve a constância de mais publicações com baixo *Vividness* em todos os períodos (55% no pré-pandemia, 66% na pandemia e 63% no pós-pandemia). É interessante apontar que o Pingo Doce foi a única marca que aumentou conteúdos de alto *Vividness* na pandemia, passando de 38% para 56%.

Relacionado ao *engagement* desta variável, os dados indicaram que, para o Continente, publicações com baixo *Vividness* tiveram maior *engagement* no pré-pandemia (17%) e no pós-pandemia (17%). Na pandemia, no entanto, o alto *Vividness* foi o que obteve os melhores resultados de *engagement* (27%). O mesmo aconteceu com o Pingo Doce, já que baixo *Vividness* atingiu o melhor desempenho no pré-pandemia (87%) e no pós-pandemia (16%), enquanto no período pandêmico os consumidores interagiram mais com publicações de alto *Vividness* (70%). O Minipreço obteve resultados mais divergentes de suas concorrentes. No pré-pandemia, conteúdos de alto e baixo *Vividness* tiveram a mesma média de *engagement* (2%), enquanto que na pandemia e no pós-pandemia o baixo *Vividness* conseguiu a maior média de *engagement* (10% e 17%, respectivamente).

No que tange à Interatividade das publicações, o Continente manteve alta Interatividade em grande parte de seus conteúdos durante o pré-pandemia (54%),

pandemia (38%) e pós-pandemia (53%). Mas é importante salientar que durante o Covid-19 a marca deu mais espaço para publicações com baixa (37%) e média (25%) Interatividade. Já o Pingo Doce apostou igualmente em posts com média (34%) e nula (34%) Interatividade no pré-pandemia, enquanto a maioria dos conteúdos durante a pandemia passou a ser apenas de média Interatividade (58%). No pós-pandemia a marca voltou a investir igualmente em dois níveis da variável analisada, sendo alta (34%) e nula (34%). Por fim, o Minipreço obteve resultados diferentes em cada período, dado que no pré-pandemia a marca publicou mais conteúdos com Interatividade média (60%), na pandemia houveram mais nulas (47%) e, no pós-pandemia, os mais recorrentes foram de alta Interatividade (53%).

Relacionando a variável Interatividade com a média de *engagement*, percebe-se que as melhores médias no Continente foram baixa (14%) no pré-pandemia, alta (26%) na pandemia e novamente baixa (17%) no pós-pandemia. Com resultados diferentes, o Pingo Doce apresentou melhor *engagement* para alta Interatividade (85%) no pré-pandemia, nula (109%) na pandemia e novamente alta (22%) no pós-pandemia. O Minipreço, por sua vez, exibiu resultados semelhantes aos do Pingo Doce. No pré-pandemia as publicações com maiores médias de *engagement* foram de alta Interatividade (4%), e na pandemia passaram a ser de baixa (15%). No pós-pandemia os conteúdos voltaram a ser de alta Interatividade (18%), com as melhores médias de *engagement* para o Minipreço.

Os tipos de Conteúdos também exibiram algumas congruências para as três marcas. No Continente, o pré-pandemia foi marcado principalmente por publicações relacionadas a *produto* (30%) e *institucional* (26%). Na pandemia, a marca apresentou mudança de estratégia e investiu grande parte em conteúdos de *relacionamento* (26%). Por fim no pós-pandemia o Continente obteve mais publicações classificadas como *conteúdos não promocionais* (30%). O Pingo Doce também apresentou mudanças durante os intervalos analisados. Conteúdos voltados para *produtos* (64%) estiveram em destaque no pré-pandemia, enquanto na pandemia os *conteúdos não promocionais* (52%) apareceram mais vezes na *timeline* da marca. No último período analisado, o Pingo Doce voltou a investir em publicações com teor comercial, uma vez que *promoção* (38%) esteve mais presente nos posts publicados. O Minipreço, por sua vez,

manteve os conteúdos de *promoção* em destaque durante o pré-pandemia (64%) e na pandemia (49%). No entanto, a marca investiu mais em publicações voltados para *relacionamento* (30%) no pós-pandemia.

A média de *engagement* da variável Conteúdo exibiu resultados interessantes. Para o Continente, no pré-pandemia os seguidores interagiram mais com publicações classificadas como *relacionamento* (46%), enquanto na pandemia foi *saúde/bem-estar* (45%) e, no pós-pandemia, *compensação* (25%). No caso do Pingo Doce, no pré-pandemia houve destaque na média de *engagement* para *produto* (76%) e, na pandemia, conteúdos de *relacionamento* (75%) estiveram em primeiro lugar. No pós-pandemia a marca teve mais sucesso com dois tipos de publicações, em primeiro *promoção* (24%) e, em segundo, *relacionamento* (22%). Por fim, a marca Minipreço teve no primeiro período *conteúdos não promocionais* (4%) com mais *engagement*, enquanto posts de *relacionamento* desempenharam melhor com os consumidores na pandemia (17%) e no pós-pandemia (31%).

Durante esta pesquisa foram encontradas algumas limitações que podem ser solucionadas em futuras investigações. Primeiramente, a análise se baseou apenas nas mensagens de texto das publicações. Sendo assim, os próximos estudos podem relacionar a mensagem de texto na rede social com os conteúdos das mídias dos posts. Desta maneira, a intenção é poder identificar e classificar estas mídias (fotos e vídeos) de acordo com as variáveis empregadas neste estudo. A segunda limitação foi respaldada na dificuldade em operacionalizar a humanidade nas marcas. Na variável conteúdo, o nível de relacionamento buscava encontrar esta característica nas publicações. Sendo assim, nesta investigação foi classificado “humanização” de acordo com a literatura. Para estudos futuros, pode-se desenvolver e empregar um método quantitativo, como a análise de conteúdo, para realizar este tipo de trabalho.

A terceira limitação é voltada para os comentários dos consumidores. Esta pesquisa não levou em consideração a conversa da marca por meio dos comentários com seus seguidores. Sendo assim, as próximas investigações podem se debruçar neste quesito para perceber como os consumidores respondiam às marcas antes e depois da pandemia. Assim será possível perceber se as mudanças de características analisadas neste trabalho também afetaram a conversa com a marca e seus consumidores trazendo

novos insights para o assunto. A quarta limitação se refere aos dados analisados, visto que não foram escrutinadas as informações relacionadas a reações, comentários e compartilhamentos separadamente. Para investigações futuras, analisar estes dados de maneira mais profunda poderá trazer possíveis conexões entre as variáveis e as diferentes ações dos usuários.

Desta forma, o trabalho conclui que houve mudanças estruturantes nas características das publicações, mas ainda existem velhos hábitos que prevaleceram para as três marcas. As principais mudanças que se pode apontar são o aumento do número de publicações após a pandemia, o interesse por conteúdos de alto *Vividness* por parte dos consumidores durante o Covid-19 e a preocupação das marcas em oferecer conteúdos ricos. Desta forma, notou-se mais publicações envolvendo relacionamento e informações não promocionais durante e após a pandemia. Os consumidores, por sua vez, também responderam melhor a esses tipos de conteúdos, como observado nos altos níveis de *engagement*.

Por outro lado, os velhos hábitos que prevaleceram foram os dias escolhidos para publicação, já que não houve mudanças significativas no *Timing*. Além disso, foi percebida a preferência das marcas em normalmente publicar conteúdos de baixo *Vividness* durante os períodos analisados. Por fim, na parte de conteúdo, as publicações relacionadas a produtos sempre aparecerem de maneira relevante para as três marcas.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso da marca*. Bookman.
- Almeida, A. (2021, November 29). *Qual o supermercado preferido dos portugueses?* DECO PROTESTE. <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/qual-supermercado-preferido-dos-portugueses>
- Antunes, A., Miranda, S., & Machado, A. (2019). Examining Brand Post Characteristics that Drive Facebook Consumer Engagement. *The International Journal of Management and Business*, 10(1), 39–49.
- Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S., & Yamakawa, N. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID -19*. (pp. 1–19). McKinsey & Company.
- Breza, E., Stanford, F. C., Alsan, M., Alsan, B., Banerjee, A., Chandrasekhar, A. G., Eichmeyer, S., Glushko, T., Goldsmith-Pinkham, P., Holland, K., Hoppe, E., Karnani, M., Liegl, S., Loisel, T., Ogbu-Nwobodo, L., Olken, B. A., Torres, C., Vautrey, P.-L., Warner, E. T., & Wootton, S. (2021). Effects of a large-scale social media advertising campaign on holiday travel and COVID-19 infections: a cluster randomized controlled trial. *Nature Medicine*, 27(9), 1622–1628. <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01487-3>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the

Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>

Carrillo-Durán, M.V., Di Fátima, B., & Miranda, S. (2021). Barçagate: Engagement y reputación en las redes sociales. In J. C. Figuereo Benítez, R. Mancinas Chávez (Coords.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 560-577). Dickson. <https://hdl.handle.net/11441/127641>

Castells, M. (2001). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Jorge Zahar.

Castro, F. (2021, October 20). *Entre as 20 marcas favoritas dos portugueses, cinco são made in Portugal*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2021/10/20/entre-as-20-marcas-favoritas-dos-portugueses-cinco-sao-made-in-portugal/>

CDC. (2022, January 5). *CDC Museum COVID-19 Timeline*. Centers for Disease Control and Prevention; CDC. <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>

Chauhan, V., & Shah, H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala (UGC Care Journal)*, 31(20). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32269.15846>

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Datareportal. (2022a). *Digital 2022: Global overview report*.

- Datareportal. (2022b, June). *Número de usuarios mensuales de redes sociales a nivel mundial entre 2018 y 2027*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- David, A., Miranda, S., Gouveia, C. & Di Fátima, B. (2021). Pode amar-se uma marca? Uma análise da campanha ‘Eu Sou Sporting!’. In: Figueredo-Benítez, J.C. & Mancinas-Chávez, R. (Eds.). *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 635-657). Madrid: Dykinson.
- Di Fátima, Branco (2014). Fiat Mio: comunidades virtuais e colaboração em rede. *Vozes e Diálogo*, 13(2), 86-98. DOI: <https://doi.org/10.14210/vd.v13n02.p%25p>.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Deloitte. (2021). *Global Powers of Retailing 2021 | Comunicado de Imprensa*. Deloitte Portugal. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/about-deloitte/articles/Deloitte-Global-Powers-of-Retailing-2021-pressrelease.html>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2021). Understanding Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media: The Effects of Post Linguistic Styles. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101068. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101068>
- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let’s have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>

- Di Fátima, B., & Gouveia, C. (2021). Far beyond the four lines: the Group B fan pages at the 2018 World Cup. *Sport in Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1945036>
- Di Fátima, B., Gouveia, C., & Miranda, S. (2021). Muito além do relvado. *Texto Livre: Linguagem E Tecnologia*, 14(3), e29714. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29714>
- Diário de Notícias. (2021, April 27). *Ao fim de 173 dias consecutivos, Portugal deixa o estado de emergência*. [Www.dn.pt](http://www.dn.pt). <https://www.dn.pt/politica/ao-fim-de-173-dias-consecutivos-portugal-deixa-o-estado-de-emergencia-13619150.html>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632–648. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12132>
- Dunnhumby. (2021). *Portugal Grocery Retailer Preference Index 2020: Second Edition*. Dunnhumby.
- Facebook (2022). *Informações da companhia*. Consultado a 3 de janeiro do 2022 em <https://about.facebook.com/br/company-info/>
- Facebook (2022a). *Crie uma bela casa online para sua empresa*. Consultado a 3 de janeiro do 2022 em <https://www.facebook.com/business/pages>.
- Facebook (2022b). *Amplie seu negócio em qualquer lugar com o Facebook*. Consultado a 3 de janeiro do 2022 <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Facebook (2022c). *Engajamento agregado com a publicação do Facebook*. Consultado a 22 de janeiro do 2022 em <https://www.facebook.com/business/help/251837856080253?helpref=search&sr=1&query=engajamento#>
- Facebook (2022d). *Central de Ajuda da Meta para Empresas*. Consultado a 22 de

janeiro do 2022 em <https://www.facebook.com/business/help/>

- Feng, Y., & Wu, L. (2021). Commenting on Brand Posts during a Crisis: The Relationship between Context-Induced Moods and Brand Message Processing across Three Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1994060>
- Fernandes, J. P. T. (2013). Da utopia da sociedade em rede à realidade da sociedade de risco (From the Utopia of the Network Society to the Reality of Risk Society). *SSRN Electronic Journal*, 207. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3382299>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garcia, A., & Eiró-Gomes, M. (2021). Facebook e Agrupamentos de Centros de Saúde: uma relação difícil. *Observatorio (OBS*)*, 15(2). <https://doi.org/10.15847/obsobs15220211767>
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gonçalves, R. D. B. C. (2021). Comunicação nas redes sociais em tempo de pandemia: o caso das marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®. *Revista Comunicando*, 10(1), 119–152.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ilhan, B. E., Kübler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 33–51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.003>
- Instituto de investigação e inovação em saúde universidade do Porto. (n.d.). *Cronologia – Em tempo de Covid*. I3S. Retrieved September 19, 2022, from https://covid19.i3s.up.pt/?page_id=1289
- Ioană, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior Part 2. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 1–5.
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). “Don’t Forget that Others Are Watching, Too!” The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers’ Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>

- Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência*. Editora: São Paulo: Aleph.
- Jornal de Notícias. (2021, February 27). *Cronologia dos principais acontecimentos de um ano de covid em Portugal*. www.jn.pt.
<https://www.jn.pt/nacional/cronologia-dos-principais-acontecimentos-de-um-ano-de-covid-em-portugal-13400044.html>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' e-Word-of-Mouth Behavior? *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402–413. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-027>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P. (2019). *Marketing4.0. Do tradicional para o digital*. Conjunctura Actual Editora.
- Mangiò, F., Pedeliento, G., & Andreini, D. (2021). Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis. *Journal of Advertising*, 50(3), 240–252. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927912>
- Marketeer. (2021, March 30). *Minipreço: Continuar a liderar em proximidade*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/caderno-minipreco-continuar-a-liderar-em-proximidade/>
- Markttest. (2021). *Anuário de Media & Publicidade 2020*.

- Marktest. (2021). *Release TGI 2021 Global*. Marketest. <https://tgi.marktest.pt/>
- Medke, R. (2021, March 24). *O que acontece com empresas que não se transformarem digitalmente?* Pt.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-acontece-com-empresas-n%C3%A3o-se-transformarem-roger-medke/?originalSubdomain=pt>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- Minipreço. (n.d.). *quem-somos / Minipreço*. Minipreço.pt. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.minipreço.pt/quem-somos>
- Miranda, S., Antunes, A. C., & Di Fátima, B. (2022). Cartografia do ódio em rede: análise da Liga de futebol profissional em Portugal. *Razón Y Palabra*, 26(113), 10–24. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i113.1956>
- Miranda, S., Machado, A. T., & Antunes, A. C. (2016). *Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media*. In IAMB Conference, 22nd. IAMB-International Academy of Management and Business.
- Miranda, S., Malini, F., Di Fátima, B., & Cruz, J. (2022). *I love to hate! The racist hate speech in social media*. In I. Lupa-Wójcik & M. Czyżewska (eds.) Proceedings of the 9th European Conference on Social Media (pp. 137-145). Academic Conferences International. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecsm/article/view/311/136>
- Miskolci, R., & Balieiro, F. de F. (2018). Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. *Revista Brasileira de Sociologia - RBS*, 6(12). <https://doi.org/10.20336/rbs.237>
- Mundel, J., & Yang, J. (2021). Consumer Engagement with Brands' COVID-19

- Messaging on Social Media: The Role of Perceived Brand–Social Issue Fit and Brand Opportunism. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1958274>
- Nagpal, S., & Gupta, G. (2022). Impact of Pandemic Communication on Brand-specific Outcomes: Testing the Moderating Role of Brand Attitude and Product Category. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 097325862110678. <https://doi.org/10.1177/09732586211067840>
- Negri, M. A. E. (2021, junho, 07-11). *A humanização das marcas como objeto-valor em tempos da Pandemia de COVID-19*. XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Pública - São Paulo, Brasil.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2020). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis, and Social Networking*. Paris: OECD. Retrieved October 24, 2007 from <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.pdf>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Pinto, H. (2021, July 7). *Relatório indica que portugueses passam mais tempo online do que a dormir*. ActiGamer. <https://www.actigamer.pt/noticias/relatorio-indica-que-portugueses-passam-mais-tempo-online-do-que-a-dormir/>
- Pompeu, B., Perez, C., & Trindade, E. (2021). Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.11855>
- Punziano, G., Marrazzo, F., & Acampa, S. (2021). An application of content analysis to

- Crowdtangle data: The 2020 constitutional referendum campaign on Facebook. *Current Politics and Economics of Europe*, 32(4), 371–397.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167–203. <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2019-0126>
- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). The impact of social media activities on raising brand awareness during the COVID-19 pandemic. *Management*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.17>
- Sanlez, A. (2021, March 30). *Vendas dos supermercados subiram 8% em 2020. Retalho especializado afundou 18%*. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/vendas-dos-supermercados-subiram-8-em-2020-retalho-especializado-afundou-18>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Santos, M. L. B. dos. (2021). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>

- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- SIBS Analytics. (2022). *Indicadores de Consumo*. SIBS Analytics. <https://www.sibsanalytics.com/indicadores-consumo/#type=0&indicator=255&or=65535&destination=distrito%7C255&origin=pais%7C65535&lang=pt&fullang=pt-pt&startDate=&endDate=>
- Socialbakers. (2020). *Tendências de Social Media para 2019 - Estatísticas de Social Media por Socialbakers*. Socialbakers.
- Stackla. (2021). *Post-pandemic shifts in consumer shopping habits: authenticity, personalization and the power of UGC*. (pp. 1–29).
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Tomé, J. (2019, April 6). *Google e Facebook comem 86% do bolo da publicidade mundial. Qual o impacto?* DN Insider. <https://insider.dn.pt/featured/google-e-facebook-bolo-publicidade/16468/>
- Van Der Heide, B., & Lim, Y. (2015). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics. *Communication Research*, 43(5), 672–693. <https://doi.org/10.1177/0093650214565915>
- Vidwans, R. R., & Lankadasari, M. B. (2020). COVID-19: A Centennial Pandemic from Origin to Clinical Trials. *Acta Biologica Marisiensis*, 3(1), 30–52. <https://doi.org/10.2478/abmj-2020-0003>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>

- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: a Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wang, F. (2020, January 11). China Reports First Death From New Coronavirus. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/china-says-person-infected-with-new-coronavirus-has-died-11578709453>
- Wang, R., Kim, J., Xiao, A., & Jung, Y. J. (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 66, 149–153.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.042>
- Zhao, Z., Liu, Y., Wang, J., Wang, B., & Guo, Y. (2021). Association Rules Analysis between Brand Post Characteristics and Consumer Engagement on Social Media. *Engineering Economics*, 32(4), 387–403.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.4.28060>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>