



***Como o Marketing de Conteúdo nas redes sociais
influencia a perceção das marcas – o caso da marca
Too Good to Go***

Mestrado em Marketing Relacional

Sara Luís Henriques Júnior

Leiria, 26 março de 2024



***Como o Marketing de Conteúdo nas redes sociais
influencia a perceção das marcas– o caso da marca
Too Good to Go***

Mestrado em Marketing Relacional

Sara Luís Henriques Júnior

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora
Lídia Maria Barroso Simão, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto
Politécnico de Leiria

Leiria, 26 março de 2024

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada/o unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a/o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2020/2021, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Escrever uma dissertação de mestrado é um trabalho desafiante, que põe à prova as capacidades que temos e a força de vontade, e sem o apoio necessário, acredito que seja mesmo difícil levar a cabo tamanha tarefa. Apresento por isso os meus agradecimentos a um conjunto de pessoas que estiveram sempre presentes.

Ao meu namorado, e agora noivo João, obrigada por “segurares o barco” e dizeres sempre que “estava quase” e que ia conseguir, mesmo quando o fim ainda estava distante.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a terminar o que comecei e, claro, com a tese não poderia ser diferente.

À minha amiga Sara que me deu sempre força e esperança de que ia conseguir terminar este trabalho, acreditou sempre em mim, mesmo quando eu não o conseguia fazer.

À minha sogra Marina, por me perguntar constantemente como ia indo o trabalho e dessa forma me motivava a avançar, e pelo esclarecimento de muitas dúvidas e questões que foram surgindo ao longo do caminho.

Um especial obrigado à Professora Lídia Maria Barroso Simão, por toda a disponibilidade e esforço para terminarmos este trabalho, com o máximo rigor e qualidade.

A todos os que, de alguma forma, ao longo desta jornada me deram uma palavra de força ou um ombro amigo, o meu obrigada!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Ao longo do tempo, o conceito e a prática do Marketing evoluíram, no alcance e nas ferramentas utilizadas. A este nível, é de salientar, que a internet revolucionou a sociedade e a vida dos consumidores, e conseqüentemente, as marcas e as empresas tiveram de adaptar a forma de comunicar e de se relacionar com os públicos, surgindo assim, o conceito de Marketing Digital. O Marketing Digital não se esgota no *Social Marketing*, mas este último é parte integrante e em acelerada ascensão. Por sua vez, o Marketing de Conteúdo compreende a criação de conteúdo valioso, relevante, credível e atraente por parte de uma marca, e, cada vez mais, é implementado no mundo digital, nomeadamente nas redes sociais. Estas, são definidas como serviços presentes na internet que possibilitam aos utilizadores construir perfis e articular relações entre utilizadores, permitindo assim que as empresas e os consumidores estejam ligados em qualquer parte do mundo e a qualquer hora.

Este trabalho tem como objetivo compreender como o Marketing de Conteúdo nas redes sociais influencia a percepção de uma marca. Nesse sentido, para além da revisão de literatura relacionada com este tema, foi feito um estudo de caso da marca Too Good To Go, incidindo a análise sobre o conteúdo publicado pela marca nas redes sociais Facebook e Instagram, entre 1 de novembro de 2022 e 31 de outubro de 2023.

Durante este período, a marca realizou um total de 280 publicações, sendo 42.1% no Facebook e 57.9% no Instagram. A análise efetuada permitiu verificar que se tratava de conteúdo diversificado, de fácil compreensão, credível, útil, relevante, apelativo e oportuno. A nível de formato, a marca apostou forte nas imagens de qualidade, com texto, e nos vídeos, que são ferramentas bastante comunicativas, ilustrativas e apelativas. De salientar, que a marca dá resposta às mensagens e comentários dos clientes, e passa uma mensagem positiva, incentivando o combate ao desperdício alimentar.

A nível dos resultados possíveis de identificar, a marca teve resultados interessantes ao nível de *likes*/gostos e do número de seguidores. No que se refere ao número de *likes*, o Instagram supera largamente o Facebook, ainda que no Facebook a marca tenha muito

mais seguidores. Atualmente a marca tem cerca de 687 mil seguidores no Facebook e 135 mil seguidores no Instagram.

Deste estudo exploratório sobre a marca Too Good To Go, conclui-se que o Marketing de Conteúdo nas redes sociais Facebook e Instagram tem a capacidade de influenciar positivamente a percepção da marca.

Palavras-chave: redes sociais, marketing de conteúdo, Too Good To Go

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Over time, the concept and practice of marketing has evolved in terms of its scope and the tools used. At this level, it should be noted that the internet has revolutionised society and the lives of consumers, and consequently brands and companies have had to adapt the way they communicate and relate to their audiences, thus giving rise to the concept of Digital Marketing. Digital Marketing is not limited to Social Marketing, but the latter is an integral part of it and is growing rapidly. In turn, Content Marketing comprises the creation of valuable, relevant, credible and attractive content by a brand and is increasingly being implemented in the digital world, particularly on social media. These are defined as services on the internet that enable users to build profiles and articulate relationships between users, thus allowing companies and consumers to be connected anywhere in the world at any time.

The aim of this study is to understand how content marketing on social media influences the perception of a brand. To this end, in addition to reviewing the literature related to this topic, a case study was carried out on the Too Good To Go brand, analysing the content published by the brand on their Facebook and Instagram pages between 1 November 2022 and 31 October 2023.

During this period, the brand published a total of 280 posts, 42.1% on Facebook and 57.9% on Instagram. The analysis made it possible to verify that the content was diverse, easy to understand, credible, useful, relevant, appealing and timely. In terms of format, the brand focused heavily on quality images with text and videos, which are very communicative, illustrative, and appealing tools. It should be emphasised that the brand responds to customer messages and comments and sends out a positive message, encouraging the fight against food waste.

In terms of the results that can be identified, the brand had interesting results in terms of likes and the number of followers. In terms of the number of likes, Instagram far outstrips Facebook, even though the brand has many more followers on Facebook. The

brand currently has around 687,000 followers on Facebook and 135,000 followers on Instagram.

From this exploratory study of the Too Good To Go brand, it can be concluded that content marketing on the Facebook and Instagram social media pages has the ability to positively influence brand perception.

Keywords: social media, content marketing, Too Good To Go

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de figuras

Figura 1 – Estrutura do presente trabalho de investigação

Figura 2 - Prisma de Identidade de Marca, Kapferer (1986)

Figura 3 - Sistema de Identidade de Marca, Aaker (1996)

Figura 4 - Logótipo antigo da marca (até março de 2023)

Figura 5 - Logótipo atual da marca

Figura 6 - Identidade da marca Too Good to Go, baseada no modelo de Kapferer

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1 – As 6 facetas do Prisma de Identidade da Marca

Tabela 2 - Posicionamento da marca

Tabela 3 - Consequências do envolvimento dos consumidores nas redes sociais

Tabela 4 - Tipologia das mensagens por interesse estratégico

Tabela 5 – Tipologia das mensagens por objetivos

Tabela 6 – Fórmula BEST e questões de reflexão

Tabela 7 – Categorização das publicações segundo o interesse estratégico da mensagem

Tabela 8 - Categorização das publicações por objetivos

Tabela 9 - Categorização das publicações por formato, adaptado de Hollebeek & Macky (2019)

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de imagens

Imagem 1 – *Printscreen* de um estabelecimento com uma *Surprise Bag* na aplicação Too Good To Go

Imagem 2 – Exemplo de conteúdo de “envolvimento”

Imagem 3 – Exemplo de conteúdo “promocional”

Imagem 4 – Exemplo de conteúdo de “notoriedade da marca”

Imagem 5 – Exemplo de conteúdo de “notoriedade de produto”

Imagem 6 – Exemplo de conteúdo de “serviço ao cliente”

Imagem 7 – Exemplo de conteúdo “sazonal”

Imagem 8 – Exemplo de conteúdo de “responsabilidade social”

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de siglas

AMA – American Marketing Association

ROI - Retorno do investimento

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	VI
ABSTRACT	IX
LISTA DE FIGURAS	XII
LISTA DE TABELAS	XIV
LISTA DE IMAGENS	XVI
LISTA DE SIGLAS	XVIII
ÍNDICE	XX
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA	1
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	3
1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	3
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	4
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1 MARCA E ALGUNS CONCEITOS INERENTES	6
2.1.1 CONCEITO DE MARCA	6
2.1.2 IDENTIDADE DA MARCA	7
2.1.2.1 MODELO DE KAPFERER	7
2.1.2.2 MODELO DE AAKER	9
2.1.3 POSICIONAMENTO DA MARCA	10
2.1.4 IMAGEM PERCECIONADA DA MARCA	12
2.2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	13
2.2.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL	13
2.2.2 REDES SOCIAIS	14
2.2.2.1 CONCEITO DE REDES SOCIAIS	14
2.2.2.2 RELEVÂNCIA E IMPACTO DAS REDES SOCIAIS	15
2.2.2.3 CARATERÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS	18
2.2.2.4 AS REDES SOCIAIS MAIS USADAS	20
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO	21
2.3.1 CONCEITO DE MARKETING DE CONTEÚDO	21

2.3.2	CATEGORIAS DE CONTEÚDOS	22
2.3.3	ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O MARKETING DE CONTEÚDO	25
2.3.4	LIGAÇÃO ENTRE MARKETING DE CONTEÚDO E MARKETING DIGITAL	27
2.3.5	MÉTRICAS DO MARKETING DE CONTEÚDO <i>ONLINE</i>	28
2.4	ORIENTAÇÕES PARA A APLICAÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS	30
2.4.1	ORIENTAÇÕES RELATIVAS AOS CONTEÚDOS	30
2.4.2	ORIENTAÇÕES RELATIVAS AOS MÉTODOS DE DISTRIBUIÇÃO	32
2.4.3	ORIENTAÇÕES RELATIVAS À CONVERSAÇÃO COM OS CLIENTES	33
2.5	RESUMO	34
	CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	37
3.1.	INTRODUÇÃO	37
3.2.	OBJETIVOS	38
3.3.	MÉTODO	38
	CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO DA MARCA TOO GOOD TO GO	40
4.1	APRESENTAÇÃO DA MARCA TOO GOOD TO GO	40
4.1.1	HISTÓRIA DA MARCA	40
4.1.2	IDENTIDADE DA MARCA	42
4.1.3	POSICIONAMENTO DA MARCA	46
4.1.4	PRESENÇA DA MARCA NAS REDES SOCIAIS	47
4.2	CARACTERIZAÇÃO DAS CAMPANHAS REALIZADAS NO FACEBOOK E NO INSTAGRAM	48
4.2.1	CATEGORIZAÇÃO POR TIPO DE MENSAGEM	48
4.2.2	CATEGORIZAÇÃO POR TIPO DE FORMATO	55
	CAPÍTULO 5 – APRECIÇÃO DAS CAMPANHAS REALIZADAS NO FACEBOOK E INSTAGRAM	58
5.1	ANÁLISE E AVALIAÇÃO	58
5.2	RESULTADOS	60
	CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	63
6.1.	CONCLUSÕES	63
6.2.	LIMITAÇÕES	68
6.3.	SUGESTÕES	69
	BIBLIOGRAFIA	70
	WEBGRAFIA	80

CAPÍTULO 1 - Introdução

1.1 Enquadramento do tema

A sociedade vive tempos desafiantes, de grandes mudanças a uma velocidade estonteante, não só a nível da tecnologia, mas sobretudo, a esse nível. Por sua vez, os avanços tecnológicos originam modificações significativas em todas as áreas do conhecimento e na sociedade em geral, e desta forma, também ao nível da gestão das empresas e das ferramentas e as suas possibilidades na área do Marketing, afetando de igual modo, o comportamento dos consumidores.

Os mais recentes avanços na tecnologia, nomeadamente, nas tecnologias de comunicação, e o desenvolvimento de conteúdos digitais, e as próprias redes sociais, vieram transformar a forma como as empresas e os consumidores se relacionam entre si, como disseminam a informação e a procuram. A *internet* e as redes sociais permitem ainda que empresas e os consumidores estejam ligados diariamente, em qualquer parte do mundo e a qualquer hora.

O Marketing de Conteúdo é a divulgação de uma marca através da partilha de informação com conteúdo de valor, que propicia a fidelização dos consumidores e auxilia na angariação de potenciais clientes (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011). Não sendo uma área do Marketing recente, ganhou uma nova dimensão e dinamismo com o surgimento das redes sociais. De facto, “o Marketing de Conteúdo está intimamente relacionado com o Marketing de redes sociais; os seus objetivos de negócios estão amplamente alinhados e a noção de contar histórias, em vez de comunicações [exclusivamente] promocionais, é central para ambos os conceitos”, (Järvinen & Taiminen, 2016).

Pode-se considerar que as redes sociais são sistemas de comunicação que ligam consumidores, grupos sociais e marcas. Mais do que nunca, as marcas têm de estar presentes nos locais propícios para a ocorrência da conversão, e as redes sociais permitem que consumidores e marcas comuniquem em tempo real, um dos aspetos

fundamentais para propiciar o fecho da venda (Platon, 2014) e potenciar a criação de laços.

Atualmente, o mundo empresarial recorre às plataformas digitais, nomeadamente às redes sociais, para encontrar novos consumidores, através de conteúdos que aumentam o envolvimento e o relacionamento, e, desta forma, permitem uma maior notoriedade da marca.

Tendo em conta a crescente participação das marcas e dos consumidores no meio digital, foi identificada a necessidade de se compreender de que forma o Marketing de Conteúdo nas redes sociais tem a capacidade de influenciar a perceção que os consumidores têm das marcas. Nesse sentido, o presente estudo foca-se na análise destas questões, centrando-se no caso da marca Too Good To Go.

A Too Good To Go foi fundada em 2016, na Dinamarca, tendo alargado a sua atuação a vários países, chegando a Portugal em 2019. Esta marca foca-se em dar um novo destino a alimentos que, de outra forma, seriam desperdiçados. Através de uma aplicação mobile, e tendo por detrás parcerias com empresas do ramo alimentar, os consumidores têm a possibilidade de salvar *Surprise Bags* de estabelecimentos com alimentos em fim de prazo, que de outra forma seriam deitados ao lixo, a preços mais baixos que numa situação normal.

Com uma grande presença *online*, aliada a este objetivo, tão em linha com valores ambientais por parte da marca, considerou-se oportuno desenvolver este estudo, dedicado especialmente a esta marca. Em concreto, esta investigação pretende compreender quais as metodologias mais eficazes para desenvolver Marketing de Conteúdo nas redes sociais, e desta forma impactar a perceção acerca da marca.

Para dar resposta a este objetivo, procede-se uma revisão de literatura focada no levantamento dos principais conceitos teóricos intrínsecos ao objeto de investigação, e numa análise exploratória, baseada na recolha e análise de publicações realizadas nas redes sociais Facebook e Instagram da Too Good To Go, entre 1 de novembro de 2022 e 31 de outubro de 2023.

A grande motivação desta investigação, passa por procurar ajudar as empresas a compreender como aplicar estratégias de Marketing de Conteúdo nas redes sociais de forma mais eficaz.

1.2 Objetivos do estudo

De modo a fundamentar o presente trabalho foram definidos objetivos teóricos e práticos, de modo a obter uma maior objetividade e eficiência.

De uma forma geral, o grande objetivo deste estudo passa por compreender como o Marketing de Conteúdo nas redes sociais tem a capacidade de influenciar a forma como os consumidores percecionam as marcas. Nesse sentido, foi efetuada uma revisão de literatura sobre o conceito de marca e outros aspetos fundamentais para o presente trabalho, dos quais se destaca, o estudo do surgimento e evolução do Marketing de Conteúdo e do Marketing Digital, das redes sociais e o levantamento de boas práticas de Marketing de Conteúdo nas redes sociais.

Já no que se refere aos objetivos práticos, pretende-se analisar para o caso concreto da marca Too Good To Go, a forma como o Marketing de Conteúdo realizado pela marca no Facebook e Instagram influencia a perceção da marca.

1.3 Relevância do estudo

O estudo da forma como o Marketing de Conteúdo nas redes sociais influencia a forma como os consumidores percecionam as marcas é, até ao momento, uma área muito pouco explorada. Além disso, a maioria dos estudos nesta área, acabam por estar mais focados na probabilidade de compra dos consumidores e não tanto na perceção que os consumidores têm da marca.

Segundo Keller (1993), a perceção da marca é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca. Assim, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente por estar na presença dessa marca.

Tendo em conta que a adoção de uma estratégia de Marketing de Conteúdo tem o potencial de gerar valor e de auxiliar os consumidores nas suas decisões, fornecendo informação relevante que responde às suas necessidades e problemas, as marcas tornam os clientes mais informados e instruídos nas suas decisões de compra (Lieb, 2012).

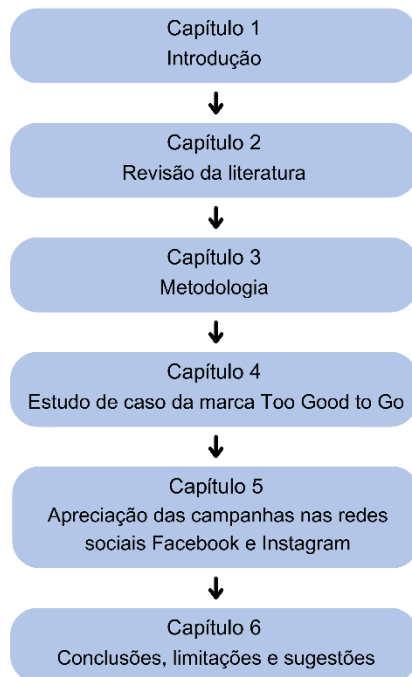
Com a cada vez maior quantidade de informação que consumidores e marcas têm acesso, as empresas acabam por ter necessidade de recorrer a estudos mais práticos e que sejam mais facilmente aplicados à sua realidade no mercado. Desta forma, a presente investigação pretende combinar questões teóricas relevantes, com a realidade mais prática do mercado, através da análise de um caso real, retirando conclusões que podem ser aplicadas e adaptadas de forma prática pelas marcas.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho de investigação encontra-se estruturado em seis capítulos. No primeiro, faz-se o enquadramento, explicitam-se os objetivos e a relevância da investigação e apresenta-se a estrutura do trabalho. O segundo capítulo, corresponde à revisão de literatura, onde se começa por abordar o conceito de marca e outros conceitos importantes e relacionados; de seguida, são analisados os temas de Marketing Digital, Redes Sociais e Marketing de Conteúdo; é depois feito um levantamento de orientações para a correta aplicação do Marketing de Conteúdo nas redes sociais, e por fim, apresenta-se um resumo dos temas abordados. No terceiro capítulo, é explicitada a metodologia deste estudo, seguindo-se a apresentação da marca Too Good to Go e de informações relevantes sobre a mesma, nomeadamente história, identidade, posicionamento e presença nas redes sociais (capítulo quatro). No capítulo cinco é feita a análise/avaliação, resultados e apreciação crítica das campanhas da marca realizadas nas redes sociais Facebook e Instagram entre 1 de novembro de 2022 e 31 de outubro de 2023. Finalmente, no capítulo seis, apresentam-se as conclusões e limitações do estudo e termina-se com a indicação de sugestões para futuras investigações

Para uma mais fácil compreensão do trabalho de investigação, a sua estrutura encontra-se sistematizada na figura seguinte.

Figura 1: Estrutura do presente trabalho de investigação



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Com este capítulo pretende-se compreender alguns conceitos essenciais ligados ao propósito do presente trabalho.

Este capítulo encontra-se dividido em quatro secções. Em primeiro lugar, é dada uma contextualização da marca e de alguns conceitos inerentes que são importantes para o presente estudo de caso. Na segunda secção, é abordado o conceito de Marketing Digital e redes sociais, sendo explorada a importância das últimas, as suas principais características e as principais redes sociais utilizadas atualmente. Na terceira secção, aborda-se o conceito de Marketing de Conteúdo. Por fim, na quarta secção, são apresentadas algumas orientações para a aplicação do Marketing de Conteúdo nas redes sociais.

2.1 Marca e alguns conceitos inerentes

2.1.1 Conceito de Marca

Etimologicamente, “a palavra marca é derivada da palavra nórdica antiga “*brandr*”, que significa queimar, porque as marcas eram e ainda são, os meios pelos quais os proprietários de gado marcam os seus animais para identificá-los” (Keller, 2008:30). Segundo o mesmo autor, uma marca existe sempre que é criado um nome, logótipo ou símbolo para um novo produto (Keller, 2008). A verdade, é que as marcas existem desde longa data, contudo, ganharam mais importância em meados da década de 1980 (Maurya & Mishra, 2012).

Apesar de ser um tema sobejamente abordado, é difícil encontrar consenso entre os diversos autores e uma definição curta e clara do que é uma marca (Desai & Waller, 2011).

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) marca é um “nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores” (American Marketing Association, 2023).

Kotler & Keler (2006:269) definem marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação destes, com o intuito de identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los da sua concorrência”.

Do ponto de vista de Keller (2008), as marcas podem ter determinadas dimensões que diferenciam os seus produtos de outros que satisfaçam a mesma necessidade. Essas diferenças podem estar diretamente relacionadas com aspetos funcionais e relacionados ao produto, ou a aspetos mais emocionais e simbólicos (Keller, 2008).

Além do mais, as marcas têm a capacidade de criar valor ao longo do tempo se criarem valor de marca, e têm a capacidade de reter e atrair consumidores desenvolvendo uma imagem positiva junto dos públicos-alvo (Simeon, 2006).

Por outro lado, Kapferer (2008) defende que uma marca pode ser construída em todos os pontos de contacto com o consumidor e, portanto, é o resultado da experiência do consumidor com a marca.

2.1.2 Identidade da Marca

Segundo Wheeler (2017:4) o conceito de identidade da marca é tangível e atrai os sentidos dos consumidores, e desta forma “alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna as grandes ideias e o significado acessíveis”.

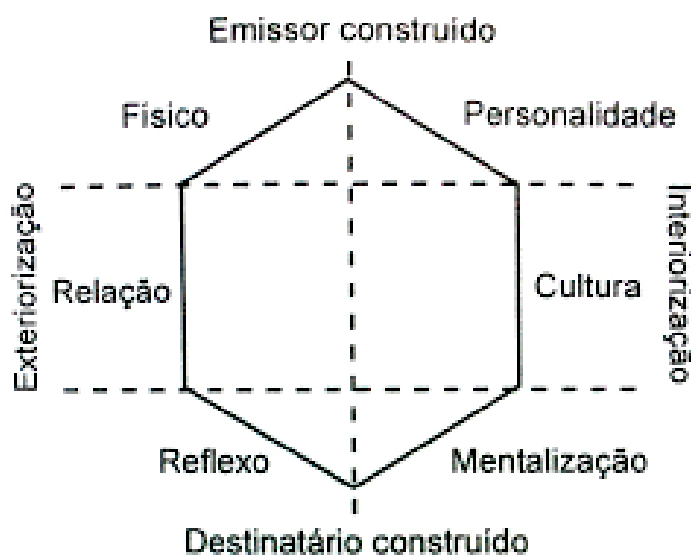
No sentido de clarificar este conceito serão seguidamente apresentados dois dos modelos mais referenciados para explicar a identidade da marca: o modelo de Kapferer (1986) e o modelo de Aaker (1996).

2.1.2.1 Modelo de Kapferer

Identidade de marca pode ser definido como a forma de criar uma marca eficiente, ou seja, é a forma como o proprietário de uma marca tenciona que esta seja percebida pelo público (Kapferer, 2008).

Kapferer (1991), com o seu modelo do Prisma de Identidade de Marca, representado na Figura 2, propõe que a construção de uma identidade de marca é o meio para aumentar a percepção positiva da marca. O principal objetivo deste modelo passa por explicar a forma como a identidade e a imagem da marca, bem como os seus componentes, se articulam, de modo a acrescentar valor à mesma. Kapferer (1998) destaca seis facetas da marca ligadas às duas dimensões de nível vertical do modelo: a exteriorização e a interiorização, apresentadas na tabela 1. No que toca à exteriorização, abrange as facetas: o físico, a relação, e o reflexo. Por outro lado, a interiorização considera as facetas: a personalidade, a cultura, e a mentalização.

Figura 2: Prisma de Identidade de Marca, Kapferer (1986)



Fonte: Adaptado de Kapferer, J. (2008:183)

Tabela 1: As 6 facetas do Prisma de Identidade da Marca

Nível vertical	Faceta	Definição
Exteriorização	Físico	São as características objetivas que surgem na mente do consumidor quando a marca é mencionada, ou seja, elementos tangíveis como a embalagem, as cores, o logótipo.
	Relação	Representa a relação de transação, troca ou partilha que a marca proporciona entre pessoas.
	Reflexo	São as características que a organização atribui ao público-alvo da marca, ou seja, qualidades que refletem a essência da marca.

Interiorização	Personalidade	São as características que correspondem aos traços de personalidade da marca, que se projetam através da própria comunicação da marca.
	Cultura	É o sistema de valores que serve de fonte de inspiração para a marca, que a guia em toda a sua comunicação. A cultura reforça um sistema comportamental e liga a marca à organização.
	Mentalização	Através do consumo de determinadas marcas, o consumidor cria uma imagem mental de si próprio.

Fonte: Kapferer (2008:182-187)

A combinação das seis facetas do Prisma de Identidade de Marca espelha que uma marca, além de criar uma relação com os consumidores, ajuda a definir a identidade e a singularidade de uma empresa. Desta forma, uma empresa necessita de criar uma identidade de marca que deve ser clara e consistente, de modo a comunicar os atributos e benefícios, para que os mesmos sejam facilmente compreendidos pelos consumidores.

Kapferer (2008) realça ainda que apesar das marcas deverem acompanhar o desenvolvimento social e tecnológico, devem manter a sua identidade e a sua missão.

2.1.2.2 Modelo de Aaker

Segundo Aaker (1996:68) a identidade de marca é “um conjunto único de associações que o estratega da marca aspira criar ou manter. Estas associações representam o que a marca representa e implicam uma promessa aos clientes da organização. A identidade da marca pode ajudar a formar uma relação entre a marca e os seus consumidores, gerando uma proposição de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos”. Na mesma linha de pensamento, Vaid (2003) definiu identidade de marca como as associações que são feitas de forma deliberada e positiva pelo estratega da marca. A autora considera ainda que a marca é a chave para fomentar o vínculo entre a marca e o consumidor. Assim sendo, para Aaker (1996), as marcas possuem uma identidade que proporciona uma proposta de valor aos seus clientes.

Segundo o autor, para a identidade de marca ser formada, são necessárias quatro perspectivas distintas:

- a) Marca percebida como produto – engloba todas as ações associadas do produto com a escolha da marca;
- b) Marca percebida como organização – contém os atributos da empresa, nomeadamente inovação, qualidade, preocupação com os clientes e valores;
- c) Marca percebida como pessoa – abrange o produto além dos seus atributos, ou seja, avalia a marca pelas suas competências, atividades, energia, entre outros;
- d) Marca percebida como símbolo – considera-se que um símbolo forte pode promover a coesão e estrutura no momento de o consumidor reconhecer a marca.

É através destas quatro perspectivas que surge a proposta de valor, que pode ser composta pelos benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e a credibilidade, já referenciados, e é este conjunto que gera a relação da marca com o cliente.

Figura 3: Sistema de Identidade de Marca, Aaker (1996)



Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

2.1.3 Posicionamento da Marca

Segundo Vaid (2003) posicionamento é a promessa que uma marca faz e entrega aos seus clientes.

Já para Kotler & Keller (2006:310) o “posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo”. Mais tarde, Kotler et al (2009:410) explicam que o posicionamento da marca é o ato de “arranjar um lugar claro, distinto e desejável em relação aos produtos concorrentes na mente dos clientes-alvo”. Estes autores consideram que a marca pode posicionar-se em quatro níveis:

- a) **Atributos:** é o nível menos desejável para o posicionamento da marca porque os clientes precisam de compreender o que os atributos de uma marca farão, caso não consigam compreender, os clientes não se vão importar com a marca;
- b) **Benefícios:** os atributos devem ser traduzidos em benefícios emocionais e funcionais;
- c) **Crenças e valores:** a marca posiciona-se nas emoções, que são consideradas mais forte do que nos benefícios, visto que apela à personalidade do cliente;
- d) **Personalidade:** uma marca pode ser considerada como uma pessoa, como um ser humano com identidade e personalidade próprias. As marcas que consigam alcançar este patamar vão atrair pessoas que se sintam alinhadas com a sua imagem.

Na opinião de Kapferer (1997) uma empresa, para se posicionar, deverá responder a algumas perguntas importantes que são apresentadas na tabela 2.

Tabela 2: Posicionamento da marca

Perguntas	Explicações
Porquê? (Com que propósito?)	Uma empresa precisa de definir as suas metas, objetivos e propósitos. As marcas têm sempre uma perspetiva específica e a empresa precisa de ter a certeza de que está alinhada com ela.
Quando? (Quando usar?)	O tempo é importante na criação da marca. Por exemplo, lançar uma marca na primeira metade do ano pode não ter o mesmo efeito que lançá-la na segunda metade do ano, visto que o humor das pessoas varia dependendo do produto e da imagem da marca.
Para quem?	A empresa precisa de definir os seus clientes-alvo para um posicionamento de marca eficaz. O posicionamento de uma marca de luxo é muito

	diferente do posicionamento de uma marca <i>low-cost</i> .
Contra quem? (Quem são os concorrentes?)	A empresa ao estar atenta à concorrência vai aprender com o posicionamento e as estratégias dos concorrentes, podendo acabar por ver oportunidades de mercado e diferenciar a sua marca.

Fonte: adaptado de Kapferer (1997:97)

Erdem, Zhao, & Valenzuela (2004) sugerem ainda que a credibilidade da marca é o elemento mais importante para um bom posicionamento da marca. Deve ser constante ao longo do tempo, com o objetivo de diminuir o risco percebido e aumentar a percepção dos consumidores quanto à qualidade do produto.

2.1.4 Imagem percebida da Marca

De acordo com Keller (1993; 2001), a imagem da marca é o reflexo das associações e percepções de marca mantidas na memória dos consumidores, incluindo crenças perceptivas sobre os atributos de uma marca, benefícios e associações de atitude, que são frequentemente consideradas a base para uma avaliação geral ou atitude em relação à marca. Considera ainda o autor, que a imagem de marca é considerada um dos componentes do valor da marca, que é uma construção orientada para o comportamento influenciado pela imagem e atitude dos consumidores em relação às marcas. Assim, a favorabilidade, força e singularidade das associações de marca desempenham um papel importante na determinação do valor da marca, especialmente em configurações de decisão de alto envolvimento.

A imagem de marca também pode ser considerada como “o entendimento que os consumidores têm do conjunto total de atividades relacionadas com a marca realizadas pela empresa” (Park, Jaworski & MacInnis, 1986:137).

Do ponto de vista de Bengtsson & Firat (2006) todos os consumidores que conhecem uma marca possuem uma imagem dessa mesma marca, que pode ser influenciada por

determinadas associações. Assim, uma imagem de marca deve ser criada de forma a estabelecer uma relação emocional com os consumidores, cativando-os (Ghodeswar, 2008).

Noutra perspetiva, Laidler-Kylander, Quelch & Simonin (2007) consideram que a imagem da marca é a perceção existente da marca na mente dos consumidores, que resulta da sua interpretação da identidade da marca (Keller, 1993). De salientar ainda que a imagem da marca também é baseada na experiência direta do cliente com a marca. Deste modo, pode ser um ato estrategicamente vantajoso para as marcas ganhar mais confiança dos consumidores e obter uma imagem de marca melhor para se destacarem dos seus concorrentes (Javalgi, Thomas, & Rao, 1992).

Para Morley (2016) compreender a perceção dos clientes em relação a uma marca é identificar e compreender a sua tendência para continuar a adquirir os produtos ou usufruir dos seus serviços, bem como a probabilidade de referir positivamente ou sugerir essa mesma marca a um terceiro.

De reforçar ainda, que segundo Wanke, Herrmann & Schaffner (2007) a perceção do consumidor em relação aos produtos da marca pode ser influenciada pelo nome da marca e, portanto, esse atributo deve ter um significado, deve ser atraente, vincular-se às características da marca e construir uma ponte para o valor da marca.

2.2 Marketing Digital e Redes Sociais

2.2.1 Conceito de Marketing Digital

Segundo Kotler (2000:4) “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. Mas, ao longo das últimas décadas, o Marketing sofreu diversas alterações, sobretudo no contexto em que é aplicado. Com a cada vez maior presença da *internet* na vida dos consumidores, as marcas e as empresas tiveram de adaptar a forma de comunicar e de se relacionar com os públicos, e, assim, surgiu o conceito de Marketing Digital.

De acordo com Kotler et al. (2009), Marketing Digital é uma forma de comunicação e interação entre as empresas e os seus clientes através de diferentes tecnologias e de diferentes canais digitais como a *internet*, o e-mail, as redes sociais, entre outros.

Por sua vez, Kannan & Hongshuang (2017:3) adotam uma perspectiva inclusiva e definem o Marketing Digital como “um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos”.

Para Oliveira, Souza, Silva, & Ferreira (2017) o Marketing Digital é um forte aliado na pesquisa de informação e ajuda as marcas a manter o contacto e a construir um relacionamento com os clientes. Os autores consideram ainda que esta é uma ferramenta inovadora que mudou a forma de comunicar entre marcas e consumidores, o que tornou o mercado mais segmentado e individualizado, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias de relacionamento capazes de atrair mais clientes.

A American Marketing Association (2023) considera Marketing Digital como qualquer método de Marketing que é realizado através de dispositivos móveis. No processo de criação de campanhas e estratégias de Marketing Digital, “uma empresa pode utilizar websites, motores de pesquisa, blogues, redes sociais, vídeo, correio eletrónico e canais semelhantes para chegar aos clientes”. Desta forma, o Marketing Digital não se resume ao *Social Marketing*, mas este último é parte integrante e em ascensão em termos de relevância.

2.2.2 Redes Sociais

2.2.2.1 Conceito de Redes Sociais

As redes sociais são definidas como serviços presentes na Internet que possibilitam aos utilizadores construir perfis, articular relações entre utilizadores para partilha de interesses comuns, permitindo um conjunto de conexões entre os utilizadores inseridos no sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Torres (2009) considera que as redes sociais são um espaço onde as pessoas se reúnem e onde podem expor os seus dados num perfil pessoal partilhando “fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos” (Torres, 2009:42).

Para Kaplan & Haenlein (2010:61) as redes sociais são definidas como “um grupo de aplicações baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. Na mesma linha de pensamento, Bernardo (2011:3) refere que “uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”.

Esta combinação de pessoas e organizações, interesses individuais e interesses coletivos, demonstra o potencial das redes sociais como um meio de comunicação “muitos para muitos”, onde gostar e partilhar pode ajudar a aumentar os efeitos da coesão popular e da difusão de uma mensagem (Chang, Yu, & Lu, 2015).

2.2.2.2 Relevância e impacto das Redes Sociais

As redes sociais estão a alterar a forma como comunicamos, colaboramos, consumimos e criamos (Aral, Dellarocas, & Godes, 2013). Na atualidade, mais de 93% dos utilizadores da *Internet* têm contas ativas em redes sociais (Hootsuit & We are Social, 2021).

Atualmente, a criação de ambientes virtuais de clientes é, muitas vezes, provocada por redes sociais, como o Facebook e o Twitter (atual X), por exemplo. Estes ambientes virtuais, têm o poder de gerar cada vez maior interesse, em torno de empresas, marcas e produtos específicos (Culnan, McHugh, & Zubillaga., 2010).

Outro aspeto importante, é que paralelamente ao aumento do número de utilizadores, observa-se um abandono cada vez maior, por parte dos consumidores, dos meios de comunicação tradicionais (rádio, revistas, jornais e televisão), em detrimento das redes sociais (Mangold & Faulds, 2009).

Segundo Mangold & Faulds (2009) as redes sociais influenciam o comportamento de compra do consumidor, desde a aquisição de informação até ao pós-venda. Os mesmos autores referem ainda, que as redes sociais oferecem a possibilidade de as empresas construírem e manterem relações entre as marcas e os seus seguidores.

Na mesma linha de pensamento Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada (2013), consideram que quando os utilizadores comentam nas redes sociais das empresas, tanto a criticar como a elogiar, estão a demonstrar que o comportamento e as ações das empresas afetam o envolvimento do cliente nas páginas das redes sociais das empresas.

Do ponto de vista de Barger, Peltier & Schultz (2016), existem cinco categorias de consequências do envolvimento dos consumidores com a marca nas redes sociais: efeitos na marca, efeitos no produto, efeitos no consumidor, efeitos no conteúdo e efeitos no mercado, apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Consequências do envolvimento dos consumidores nas redes sociais

Consequências do envolvimento	
Efeitos na marca	<ul style="list-style-type: none"> • Associações à marca • Conhecimento da marca • Fidelidade à marca • Personalidade da marca • Qualidade percebida da marca
Efeitos no produto	<ul style="list-style-type: none"> • Atitude em relação ao produto • Impressão do público sobre o produto
Efeitos no consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Auto-previsão da atitude • Poder do consumidor • Capital social
Efeitos no conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Atitude em relação às classificações e críticas • Atitude em relação aos conteúdos gerados pelos utilizadores • Intenção de voltar a partilhar
Efeitos no mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Difusão da informação • Escolha de produto hedónica vs. utilitária • Alterações a nível do mercado

	<ul style="list-style-type: none"> • Intenção de compra • Vendas • Vontade de pagar
--	--

Fonte: adaptado de Barger, Peltier & Schultz (2016:25)

Shahbaznezhad, Dolan, & Tripathi (2018:3) concluíram que “os utilizadores com altos níveis de engajamento na página de fãs das empresas têm alto nível de engajamento com os produtos e as marcas da empresa”.

Ao nível de estudos estatísticos sobre o tema, serão apresentados de seguida alguns demonstrativos da dimensão e do impacto das redes sociais.

De acordo com o estudo “Navigating the New Digital Divide”, realizado pela consultora Deloitte (2015) e baseado no testemunho de mais de 3000 consumidores norte-americanos, as interações digitais influenciaram em cerca de 64 cêntimos cada dólar gasto em lojas até ao final de 2015, comparado com os 14 cêntimos contabilizados em 2012, o que significa que as redes sociais estão a aumentar o seu impacto direto nas receitas das empresas (Deloitte Digital, 2015).

Outro estudo mundial realizado pela agência “We are Social” em 2023, refere que 81% das organizações vão utilizar as redes sociais para aumentar a consciência da marca, o que vai ajudar as empresas a identificar mensagens que trazem melhores resultados junto dos consumidores.

Ao nível da dimensão das redes sociais, segundo a plataforma Statista, o Facebook é atualmente a rede social mais conhecida no mundo e conta com mais de 2.9 mil milhões de utilizadores ativos, tendo sido a primeira rede social a ultrapassar o marco de mil milhões de utilizadores por mês (Statista, 2023). Em contrapartida, espera-se que o Instagram, até 2025, alcance o marco de 1.4 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente (Statista, 2023).

Num estudo realizado por Dwivedi, Ismagilov, Rana, & Raman em 2021, concluiu-se que, o Facebook, Twitter (atual X) e LinkedIn são as redes sociais mais utilizadas por empresas B2B, tendo estas um efeito positivo na “satisfação dos clientes, na aquisição

de novos clientes, nas vendas, no envolvimento das partes interessadas e nas relações com os clientes” (2021:988).

Tendo em consideração o rápido e cada vez maior desenvolvimento das redes sociais, as empresas devem procurar estar a par das novidades e tendências destas ferramentas, de modo a darem resposta às necessidades da sua audiência, estando presentes nos mesmos meios e com uma comunicação adequada. Além disso, desta forma, as empresas têm também a capacidade de estarem um passo à frente da concorrência.

2.2.2.3 Caraterísticas das Redes Sociais

Uma vez compreendido o impacto das redes sociais na atualidade e do seu enorme crescimento a nível mundial, é importante conhecer as suas caraterísticas, que são indicadas de forma diferente consoante os autores.

De acordo com Mayfield (2008), as redes sociais podem ser distinguidas pelas seguintes caraterísticas:

- a) **Participação:** as redes sociais incentivam a que os utilizadores participem e deem *feedback*, distorcendo a linha que separa os *media* do público;
- b) **Abertura:** a grande maioria das redes sociais estão abertas à participação e *feedback* por parte dos utilizadores, quer através de comentários, votos ou partilha de informação;
- c) **Conversação:** as redes sociais, ao contrário dos media tradicionais, caracterizam-se pelo fomento da interatividade entre consumidores, ou seja, apelam a conversas bilaterais;
- d) **Comunidade:** as redes sociais permitem a criação de comunidades em torno de gostos comuns, fazendo com que os consumidores partilhem e comuniquem facilmente entre si;
- e) **Conectividade:** o sucesso da maioria das redes sociais passa pelas interligações existentes, funcionando como multiplataformas, nas quais se interligam outras redes sociais, recursos, sites e pessoas.

Por sua vez, Mangold & Faulds (2009), consideram as redes sociais um sistema de comunicação híbrido, visto que combinam caraterísticas das comunicações de

Marketing integradas (como publicidade, relações-públicas, Marketing e promoção de vendas) com comunicação *word-of-mouth* (onde os consumidores conversam entre si). Além disso, o facto de permitirem comunicação instantânea em tempo real, simultaneamente em diferentes plataformas, torna-as ainda mais híbridas.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) apresentaram outra forma de caracterizar e comparar as redes sociais:

- a) Identidade: refere-se até que ponto os utilizadores revelam as suas identidades nas redes sociais (nome, sexo, idade, localização, etc);
- b) Conversação: incide sobre a forma como os utilizadores comunicam com outros utilizadores nas redes sociais;
- c) Partilha: baseia-se na análise de como os utilizadores partilham, distribuem e recebem conteúdo;
- d) Presença: refere-se até que ponto os utilizadores sabem se outros utilizadores estão disponíveis (se estão *online* no mundo virtual, e onde estão presencialmente);
- e) Relacionamento: analisa-se se os utilizadores se relacionam entre si, ou seja, se os dois (ou mais) utilizadores têm algo em comum que os leve a conversar, partilhar algo ou a encontrar-se presencialmente;
- f) Reputação: refere-se até que ponto os utilizadores podem identificar a posição social dos outros e de si próprios;
- g) Grupos: analisa-se as possibilidades de os utilizadores poderem formar comunidades.

Outra proposta de caracterização é proposta por Zhu & Chen (2015) que optaram por distinguir as redes sociais atendendo a quatro aspetos:

- a) Relacionamento: as redes sociais baseiam-se em perfis que consistem, sobretudo, no envio de mensagens personalizadas, como é o caso do Facebook e WhatsApp;
- b) Automedia: para além de serem redes sociais baseadas em perfis, oferecem a oportunidade de as pessoas gerirem os seus próprios canais de comunicação, ao invés de investirem tempo e dinheiro nos *media* tradicionais. Um excelente exemplo deste tipo de rede social é o Twitter (atual X);
- c) Criatividade: as redes sociais conectam as pessoas com base na produção criativa, enquanto fornecem entretenimento e conteúdos aos seus seguidores. O

YouTube, Instagram e Pinterest são excelentes exemplos de redes sociais que se encaixam nesta tipologia;

d) Colaboração: as redes sociais baseiam-se em conteúdo, conteúdo este que as diferencia, salientando-se o facto de permitirem que os utilizadores façam perguntas, recebam conselhos ou encontrem notícias relacionadas com os seus gostos.

Além das características propostas, Voorveld, Noort, Muntinga & Bronner (2018), consideram que se pode distinguir as redes sociais tendo em consideração a sua modalidade (público ou privado), os parâmetros de privacidade, o tipo de conexões e a acessibilidade aos conteúdos.

Através das distinções apresentadas pelos diversos autores, podemos concluir, que as redes sociais apresentam características e experiências que as tornam únicas e as diferenciam entre si. Como referem Voorveld et al. (2018), é importante que os gabinetes de Marketing das empresas, tenham este facto em consideração, na hora de criar conteúdos e publicidade para cada rede social, e não optem por criar comunicações generalizadas e iguais para todas as plataformas.

2.2.2.4 As Redes Sociais mais usadas

Segundo o estudo “Digital 2023 Global Overview Report” produzido em parceria entre as plataformas Meltwater e We Are Social, em abril de 2023, existiam 4.8 mil milhões de utilizadores de redes sociais, ou seja, cerca de 59,9% da população mundial.

No mesmo estudo:

a) são apresentadas as redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, sendo as seis mais utilizadas: Facebook, com 2.963 mil milhões de utilizadores, YouTube, com 2.527 mil milhões de utilizadores, WhatsApp, com 2 mil milhões de utilizadores, Instagram, com 2 mil milhões de utilizadores, WeChat, com 1.313 mil milhões de utilizadores e TikTok, com 1.092 mil milhões de utilizadores;

b) são referidos os diversos fatores que fazem com que as pessoas utilizem as redes sociais diariamente, sendo os principais: manter-se em contacto com amigos e

familiares, ocupar o tempo, ler novas histórias, encontrar conteúdo (por exemplo, artigos e vídeos) e ver sobre o que se está a falar no momento.

2.3 Marketing de Conteúdo

2.3.1 Conceito de Marketing de Conteúdo

Apesar da grande importância que o Marketing de Conteúdo ganhou nas últimas décadas, especialmente no âmbito do Marketing Digital, o Marketing de Conteúdo é antigo, e baseia-se na divulgação de informação valiosa com os públicos de uma empresa, num contexto anterior à *internet* e aos meios digitais (Lieb, 2012). Todavia, apesar de não ser recente, não existe uma definição universalmente aceite do conceito de Marketing de Conteúdo.

Segundo o Content Marketing Institute¹ (n.d.) “o Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de Marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente”.

Para Pulizzi (2012), Marketing de Conteúdo resume-se à criação de conteúdo valioso, relevante e atraente por parte de uma marca, de modo a gerar comportamentos positivos no consumidor ou potenciais consumidores.

Lieb et al. (2013) referem que o Marketing de Conteúdo pode ser considerado uma alternativa à publicidade, e salientam ainda que o Marketing de Conteúdo é a prática de criar e publicar em canais de comunicação próprios, em oposição à publicidade onde o espaço e tempo de *media* usados são alugados ou comprados (Lieb et al, 2013). Estes autores salientam ainda que, com a adoção do Marketing de Conteúdo verifica-se uma mudança radical nos orçamentos das empresas, existindo um maior investimento em conteúdo em detrimento da publicidade. Esta tendência acabou por ser acelerada devido à explosão dos canais de comunicação próprios, sejam eles totalmente próprios (websites, blogs) ou canais de redes sociais onde as marcas controlam a sua presença e publicam conteúdos (Lieb et al, 2013).

¹ <https://contentmarketinginstitute.com/>

Por sua vez, Baltes (2015) considera que uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo tem o poder de criar uma imagem positiva da marca, e como consequência, atrair, envolver e reter a audiência desejada, permitindo assim desenvolver relacionamentos privilegiados a longo prazo. Segundo este mesmo autor “o Marketing de Conteúdo tornou-se uma das chaves para o sucesso de uma campanha de Marketing *online*, e a ferramenta mais importante para o Marketing Digital” (Baltes, 2016:111).

2.3.2 Categorias de Conteúdos

Existem diversas categorias de conteúdos consoante os autores e os respetivos estudos, algumas apenas possíveis para conteúdos digitais, outras possíveis para conteúdos digitais e não digitais.

De seguida são apresentadas as tipologias de conteúdo atendendo aos meios utilizados, ao tipo de mensagem e ao tipo de formato.

1) Por tipo de meios/online (*paid media, owned media, earned media*)

Segundo Lieb et al (2012) podem existir três tipos de meios *online*:

a) o *paid media*, ou meios de comunicação pagos, englobam a publicidade de visualização ou de difusão. Ou seja, “nos canais digitais, os meios de comunicação pagos incluem *banners* publicitários, anúncios de pesquisa PPC (*Pay Per Click*), *publi-reportagens*, *patrocínios*, *ligações patrocinadas* e *blogues pay-per-post*” (Lieb, et al. 2012). Em todos estes canais é necessário haver a compra de meios para se realizar a publicidade;

b) os *owned media*, ou meios de comunicação próprios, “são todos os ativos de conteúdo que uma marca possui ou controla na totalidade” (Lieb, et al., 2012). Este tipo de meio de comunicação inclui os *websites*, *micro sites*, *blogues*, *vídeos* e a presença própria da marca nas redes sociais. Neste caso, os autores consideram que os *owned media* são na sua grande maioria Marketing de Conteúdo, ou seja, conteúdos publicados pela marca que não apelam à compra de produtos ou serviços;

c) os *earned media*, ou meios ganhos, incluem os conteúdos gerados e criados pelos utilizadores. Este tipo de comunicação pode incluir publicações nas redes sociais por parte dos consumidores, *tweets*, críticas, vídeos, fotografias e comunidades abertas *online*. Além disso, neste tipo de meio, está incluído “menções nos meios de comunicação ou nas redes sociais que resultam de relações públicas ou de relações com os meios de comunicação” (Lieb, et al., 2012). Segundo os autores, as marcas consideram que este é o tipo de canal mais difícil de alcançar de entre os três tipos.

2) Por tipo de mensagem (*offline e/ou online*)

As mensagens podem ser divididas por interesse estratégico, por objetivos ou por tipo de formato:

a) Interesse estratégico: *Brand Awareness, Corporate Social Responsibility, Customer Service, Engagement, Product Awareness, Promotional, Seasonal*

Segundo Coursaris et al. (2013) as mensagens estratégicas partilhadas nas redes sociais pelas marcas, incluem-se numa de sete categorias abrangentes que estão explicitadas na Tabela 4.

Tabela 4: Tipologia das mensagens por interesse estratégico

Notoriedade da marca (<i>Brand Awareness</i>)	Publicações de presença da marca, através de promoções (celebridades e patrocínios de eventos), património (história, curiosidades ou funcionários da marca) e operações (processos de produção).
Responsabilidade Social (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Publicações que destacam consumidores socialmente conscientes, através da consciencialização sobre causas ou apoio a instituições.
Serviço ao cliente (<i>Customer Service</i>)	Publicações que dão conhecimento sobre alterações ao nível do produto, do setor ou da marca, como aberturas de lojas, interrupções de serviços ou avisos.
Envolvimento (<i>Engagement</i>)	Publicações que estabelecem uma conexão e interação diretamente com o utilizador, através de assistência (conselhos e dicas), incentivos a

	algum comportamento (como seguir, por "gosto" ou procurar conteúdos), perguntas e apreciação (reconhecimento e agradecimentos ao consumidor).
Notoriedade do produto (<i>Product Awareness</i>)	Publicações que criam conhecimento da existência e compreensão do produto.
Promocional (<i>Promotional</i>)	Publicações com estímulos e incentivos monetários, como descontos, cupões, ofertas, promoções limitadas, concursos ou sorteios
Sazonal (<i>Seasonal</i>)	Publicações relacionadas com eventos sazonais e anuais, como feriados, estações do ano ou épocas desportivas, eventos e datas comemorativas.

Fonte: adaptado de Coursaris et al. (2013)

b) Objetivos (*Advertising, Fan, Events, Information, Promotion*)

Segundo Coelho, Oliveira & Almeida (2016), no seu estudo sobre o impacto do conteúdo dos *posts* para as métricas das redes sociais, caracterizam os *posts* em cinco categorias, que são descritas e apresentadas na Tabela 5.

Tabela 5: Tipologia das mensagens por objetivos

Publicidade (<i>Advertising</i>)	<i>Posts</i> para promover as marcas nas redes sociais, apresentar peças publicitárias que atravessam a esfera digital e <i>posts</i> com conteúdos lúdicos, para atrair a atenção dos seguidores e obter um maior número de gostos e comentários.
Fãs (<i>Fan</i>)	O fã é o responsável pela ideia principal do <i>post</i> ou pelo envio da fotografia. A sua participação é sempre mencionada no <i>post</i> .
Eventos (<i>Events</i>)	Publicações, com suportes de fotografia e vídeo, diretamente ligadas a marcas ou não.
Informação (<i>Information</i>)	Conteúdos com dados sobre eventos, locais, oportunidades, pessoas ou celebridades, diretamente ligados a uma marca ou não.
Promoção (<i>Promotion</i>)	Publicações com questionários, que promovem a participação dos seguidores através de

	recompensas.
--	--------------

Fonte: adaptado de Coelho, Oliveira & Almeida (2016)

3) Por tipo de formato (*offline* e/ou *online*)

As categorias de conteúdo no meio digital também podem ser divididas quanto ao seu formato, seja em ambiente *online* ou *offline*.

Segundo Hollebeek & Macky (2019), os principais formatos apresentados nas plataformas digitais incluem boletins informativos eletrônicos, podcasts, vídeos em direto, questionários, documentos técnicos, infográficos, modelos ou listas de verificação descarregáveis, estudos de caso, guias, conferências virtuais, centros de conteúdo, *webinars* e conteúdo de formato longo (ou seja, conteúdo gratuito disponível para assinantes).

2.3.3 Orientações estratégicas para o Marketing de Conteúdo

A construção de uma estratégia em Marketing de Conteúdos eficaz é um processo longo e exige pesquisa, análise e planeamento. Pulizzi (2014) indica as várias etapas a percorrer:

- a) Definir os objetivos,
- b) Definir a audiência,
- c) Escolher o nicho de conteúdo,
- d) Definir os canais a utilizar,
- e) Compreender a missão do seu conteúdo.

Pulizzi & Barrett (2009) criaram a “fórmula BEST” no sentido de providenciar um guião para apoiar as empresas na criação de conteúdos de sucesso para os seus públicos, composto por quatro passos:

- a) *Behavioral/Comportamental*: toda a comunicação da empresa com os seus clientes deve ter um objetivo, sendo importante perceber qual é esse objetivo;
- b) *Essential/Essencial*: a comunicação deve ser útil ao *target* da mesma;

- c) *Strategic/Estratégica*: o Marketing de Conteúdo deve estar integrado e em sintonia com a estratégia global;
- d) *Targeted/Direcionado*: o conteúdo deve ser criado para um *target* bem preciso e uma audiência específica, para que seja realmente relevante para os consumidores.

Cada um destes passos tem objetivos específicos e deve responder a determinadas questões para uma maior eficácia, indicadas na tabela 6.

Tabela 6: Fórmula BEST e questões de reflexão

Fórmula BEST	Questões de reflexão estratégica
<i>Behavioral/Comportamental</i> (relativo ao comportamento do consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> • Como queremos que os nossos clientes se sintam? • Que efeitos pretendemos deles? • Que ação queremos que tenham? • Como iremos mediar o comportamento dos clientes? • Como vamos colocá-los no caminho da compra?
<i>Essential/Essencial</i> (relativo às necessidades do consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> • O que é que os nossos clientes precisam realmente de saber? • O que lhes dará maior benefício, pessoal e profissionalmente? • Como apresentar o conteúdo para ter o máximo impacto positivo? • Quais os elementos obrigatórios da campanha? • Que tipos de <i>media</i> devemos incluir?
<i>Strategic/Estratégica</i> (relativo à reflexão/escolha)	<ul style="list-style-type: none"> • Este conteúdo ajuda a atingir os objetivos estratégicos? • Está integrado nas nossas outras iniciativas estratégicas?
<i>Targeted/Direcionado</i> (relativo ao alvo)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificámos com precisão os potenciais clientes que queremos? • Entendemos o que realmente motiva esse <i>target</i>? • Entendemos o seu papel profissional? • Entendemos a forma como percebem o produto ou serviço que estamos a oferecer?

Fonte: Pulizzi & Barrett (2009)

Já ao nível da eficácia da estratégia, Kee & Yazdanifard (2015) referem seis elementos para que uma estratégia de Marketing de Conteúdo seja eficaz:

- a) *Localização*: os profissionais de Marketing precisam de adaptar o conteúdo à cultura de cada local para ser relevante, apropriado e preciso;

- b) Personalização: os clientes sentem a necessidade de inclusão individual, e querem ter uma experiência personalizada ao mesmo tempo que sentem que pertencem a um grupo;
- c) Emoções: de acordo com Berger & Milkman (2012), uma mensagem tem maior possibilidade de se tornar viral se for positiva e se evocar uma emoção de alta excitação, como raiva (independente de ser positiva ou negativa) do que uma emoção de baixa excitação, como tristeza;
- d) Diversificação na abordagem: é importante alterar o estilo do formato da informação porque um tom de escrita repetitivo pode afastar os clientes;
- e) Cocriação e confiança: é importante encorajar os clientes a participar nas ações de criação de conteúdo porque isto ajudará não só, as empresas a compreender melhor o cliente, mas também criará um sentimento de pertença;
- f) Ética e honestidade: enquanto os profissionais de Marketing criam conteúdo atraente e o publicam em várias plataformas, os clientes são livres para pesquisar e ler o conteúdo que quiserem (pressupõe o autor que é conteúdo digital).

Baltes (2015) acrescenta ainda que ao invés das marcas optarem por produzir um grande volume de conteúdo, é mais importante criar conteúdo de qualidade que atraia o público-alvo, que pode ser alcançado abordando tópicos de interesse do público e usando uma ampla variedade de plataformas e redes sociais.

2.3.4 Ligação entre Marketing de Conteúdo e Marketing Digital

A era digital caracteriza-se, em grande parte, pela quantidade de informação disponível para todos, fazendo com que os clientes procurem informações úteis para auxiliá-los no processo de tomada de decisão (Kee & Yazdanifard, 2015). A quantidade de informação disponível, é de tal forma, que a poluição informativa é uma realidade, e caso rapidamente não seja mostrada a pertinência de uma informação/comunicação, a mesma é descartada.

A *internet* é, atualmente, considerada uma forte alternativa aos *media offline*, permitindo aos consumidores encontrem informações e partilhar as suas opiniões acerca de um produto ou serviço (Lévy, 1999). De facto, com a migração das relações sociais

do mundo real para o mundo digital, as marcas veem-se obrigadas a repensar as suas estratégias de Marketing Digital, tendo de colocar o consumidor no foco de todas as estratégias (Tiago & Veríssimo, 2014).

Atualmente, a maioria dos clientes está presente na *internet* e procura informações disponíveis em plataformas digitais, e sendo assim, o Marketing de Conteúdo tornou-se a chave para o sucesso do Marketing Digital (Kee & Yazdanifard, 2015), pois o sucesso no mundo digital passa fortemente pela criatividade, relevância, atualidade, pertinência, utilidade e atratividade da informação e interação, entre a empresa e as marcas com os seus públicos.

Assim, ainda que o Marketing de Conteúdo seja bem mais antigo que o Marketing Digital, ganhou uma dimensão e importância crescentes na atualidade, face à proliferação do mundo digital na sociedade, nas empresas e particularmente na área do Marketing.

Pelo exposto, é visível que na atualidade os conceitos de Marketing de Conteúdo e Marketing Digital, se complementam e potenciam mutuamente.

2.3.5 Métricas do Marketing de Conteúdo *online*

As empresas, quando investem em Marketing, pretendem que este gere um ROI (retorno do investimento) positivo, ou seja, levar os consumidores a realizar uma compra. Como refere Stewart (2009), as ações de Marketing devem ser medidas de forma específica. Contudo, medir o desempenho das campanhas de Marketing de Conteúdo, nem sempre é fácil, visto que existe uma grande variedade de critérios e métricas à disposição dos profissionais de Marketing, nomeadamente, o tráfego Web, as vendas, a qualidade e quantidade de *leads*, o *feedback* dos clientes, a classificação de SEO e a fidelidade dos clientes (Stewart, 2009).

Segundo Lieb (2012) para se conseguir medir os resultados do Marketing de Conteúdo, em primeiro lugar, é importante definir os *Key performance indicators* (KPI), ou seja, os objetivos que a marca tem com determinada campanha. Para o autor, algumas métricas como o tráfego para *website*, a qualidade dos *leads*, as vendas diretas e os

comentários qualitativos por parte dos clientes são bons indicadores para medir o sucesso do Marketing de Conteúdo.

Para Rahim & Clemens (2012) e de acordo com o seu estudo, onde avaliaram quais as principais métricas que empresas norte-americanas e europeias utilizavam para avaliar a eficácia das suas campanhas de Marketing de Conteúdo, os autores concluíram que o tráfego web e a geração de vendas/*leads* são as métricas mais utilizadas pelas organizações.

Por outro lado, Baer (2012) considera que não existe apenas uma métrica para analisar o envolvimento, nem para analisar o sucesso de uma campanha. Deste modo, o autor sugere que as marcas optem por utilizar quatro tipos de métricas:

1. *Consumption metrics* (métricas de consumo): quantas pessoas consumiram o conteúdo? Para a marca conseguir medir este resultado, é importante que a marca analise os visitantes da página, os novos visitantes, os visitantes únicos e *downloads*;
2. *Sharing Metrics* (métricas de partilha): com que frequência o conteúdo é partilhado pelos consumidores? Neste caso, esta tipologia de métricas é medida, sobretudo, através das redes sociais, como por exemplo, o Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter (atual X) e contabilizam-se gostos, comentários e partilhas;
3. *Lead Generation Metrics* (métricas de geração de *leads*): com que frequência os consumidores de conteúdos se transformam em *leads*? Estas métricas medem, através da análise de novos *leads*, potenciais clientes que subscreveram uma *newsletter*, fizeram *download* de um *e-book*, entre outros;
4. *Sales Metrics* (métricas de vendas): com que frequência os consumidores de conteúdos se transformam em clientes? Esta métrica analisa o número de *leads* que, ao consumirem o conteúdo, efetuaram a compra do produto ou serviço da marca.

Por sua vez, e segundo o relatório “Technology Content Marketing, Benchmarks, Budgets, and Trends” do Content Marketing Institute (2023), as métricas mais analisadas pelos *marketeers* é o tráfego do *website*, seguido das conversões, envolvimento/conexão por email e no *website*, e métricas de análise das redes sociais. Já quando o objetivo é avaliar o desempenho do conteúdo, as métricas mais usadas são as conversações, a qualidade dos *leads*, o envolvimento/conexão no *website*, o tráfego no *website* e o envolvimento/conexão no email (Content Marketing Institute, 2023).

2.4 Orientações para a aplicação de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais

2.4.1 Orientações relativas aos conteúdos

Para potenciar o sucesso das campanhas nas redes sociais os conteúdos devem seguir um conjunto de orientações, e na literatura diversos autores expressam a sua opinião a esse nível.

De facto, as marcas podem e devem divulgar uma grande variedade de conteúdos nas suas redes sociais para impactar os seus seguidores. De acordo com Wright, Gaber, Robin, & Cai (2018), as marcas devem testar a publicação de diferentes tipos de conteúdo nas suas redes sociais para enriquecer a experiência do seguidor e, assim, obter diferentes tipos de comportamento de envolvimento a partir de determinado conteúdo, para conseguir perceber quais os mais impactantes. Contudo, os tipos de conteúdo a serem publicados pelas marcas nas redes sociais devem estar ajustados ao público-alvo a ser atingido e às características das plataformas utilizadas para a divulgação desse mesmo conteúdo (Lieb, 2012).

Os conteúdos partilhados pelas marcas não necessitam de ser apenas sobre o produto que vendem, Barker, Barker, Bormann, & Neher (2013) consideram que os conteúdos devem ser divertidos e atraentes, de modo a cativar o público.

Ryan & Jones (2009) afirmam que o conteúdo partilhado nas redes sociais deve ser criado de modo a proporcionar uma fácil compreensão e a obtenção da informação mais relevante por parte dos seguidores. Holliman & Rowley (2014) acrescentam que o conteúdo deverá ser útil, relevante, apelativo e oportuno para os utilizadores. A questão da utilidade, é também apontada como crucial por outros autores (Ryan & Jones, 2009; Forrest, 2019).

Torres (2009) refere que as empresas devem gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial, de modo a aproveitar a dinâmica criada na *internet*, entre consumidores e ferramentas de pesquisa. O autor considera

ainda que, cabe à empresa “gerar informações que permitam que os seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com a sua marca e o seu produto” (2009:111).

Segundo Cvijikj & Michahelles (2011) conteúdos como informações sobre a loja, publicidade dos produtos, promoções de venda, perguntas ou declarações gerais são uma boa aposta de conteúdos para as redes sociais. No entanto, de acordo com Ryan & Jones (2009) os utilizadores têm uma maior tendência a ignorar conteúdos que se assemelhem a publicidade, pelo que as marcas devem evitar a criação de *posts* que se pareçam de alguma forma com um anúncio publicitário.

Rohm, Kaltcheva & Milne (2013) vão mais longe e defendem a utilização de cinco categorias de conteúdo para maximizar o envolvimento do utilizador, representando as mesmas, motivos para os utilizadores interagirem com as marcas nas redes sociais. Estas categorias são: i) entretenimento; ii) envolvimento com a marca (*posts* identificados ou relacionados com a marca); iii) informações recentes sobre produtos e serviços; iv) informações sobre o produto; e v) incentivos e promoções.

Ainda no que respeita a categorias de conteúdos, Wright, et al. (2018) realizaram um estudo sobre *posts* nas redes sociais de uma marca de *fast food* no Egito e concluíram que conteúdo de entretenimento gerava mais *likes* por parte dos consumidores, conteúdo relacional gerava mais comentários e conteúdo de incentivo gerava mais partilhas.

De referir ainda que sobre a categoria “entretenimento” surgiram outras contribuições pertinentes, nomeadamente:

- a) Tafesse & Wien (2018:14) afirmam que “a produção ativa de conteúdos com pouca preocupação com o envolvimento dificilmente conduzirá ao sucesso”. Desta forma, para estes autores, uma das características fundamental do conteúdo deve ser o potenciar envolvimento do público com a marca, tendo este um forte efeito positivo no desempenho das redes sociais;
- b) Bilgin (2018) considera que as atividades de Marketing nas redes sociais com resultados mais significativos são as que se baseiam em conteúdos que se focam na personalização e no entretenimento do público.

Pulizzi (2014) realça que o conteúdo diferenciador é a melhor opção para a criação de conteúdo nas redes sociais. Sendo assim, as marcas devem apostar em criar constantemente conteúdo novo e atrativo para as redes sociais, de modo a diferenciarem-se dos principais concorrentes.

Na mesma linha de raciocínio, Barash (2017) refere que a publicação de histórias reais é a melhor alternativa para conteúdos diferenciados. O autor reforça que os *posts* devem partilhar histórias humanizadas, com uma carga emocional positiva, com a qual os consumidores se consigam identificar, visto que este é um tipo de conteúdo que apresenta maiores probabilidades de se tornar viral (Kee & Yazdanifard, 2015). Recomendação similar é também apresentada no relatório anual do Content Marketing Institute (2022), onde é referido que para as empresas diferenciarem o seu conteúdo dos principais concorrentes, deverão apostar numa boa qualidade e em histórias únicas.

Também Schivinski & Dabrowski (2014) realçam que o conteúdo deve primar por ter mensagens com qualidade e acrescentam outra característica relevante que é credibilidade.

Conclui-se do exposto que ao nível do tipo e características de conteúdo é relevante: ser ajustado ao público-alvo e às plataformas utilizadas; haver diferentes tipos de conteúdo (mas, evitar conteúdos semelhantes à publicidade); ser de fácil compreensão, útil, relevante, apelativo, oportuno, de boa qualidade e credível; gerar envolvimento e emoções positivas; ser diferenciador; e, basear-se em histórias humanizadas e únicas.

2.4.2 Orientações relativas aos métodos de distribuição

As orientações quanto aos métodos de distribuição prendem-se essencialmente com a existência ou não de linhas orientadoras de conteúdo nas diversas redes sociais utilizadas, e ainda com a frequência de publicação.

Para Marques (2014) o conteúdo distribuído nas diversas redes sociais deve ser ajustado a cada canal, de modo a garantir o máximo impacto na audiência que se pretende atingir.

Para Killian & McManus (2015), as marcas devem personalizar e ajustar os seus conteúdos às redes sociais, tendo em conta a relevância que os mesmos trazem à relação que cada consumidor tem com a marca. De forma similar, Ryan & Jones (2009) aconselham as marcas a seguirem as mesmas linhas orientadoras de conteúdo, independentemente da rede social, para a qual o conteúdo se destina.

Com opinião contrária surge Johnston (2017) que defende que as marcas devem optar por criar conteúdo específico para as diferentes redes sociais, uma vez que a plataforma utilizada é o contexto em que o conteúdo vai ser consumido, e dado que os perfis dos consumidores são diferentes nas diversas plataformas, conseqüentemente são realidades distintas.

Relativamente à frequência de publicação, Macready & Cohen (2023) consideram que para se conhecer qual a melhor frequência de publicação nas redes sociais é importante fazer vários testes, uma vez que as características individuais, como a dimensão do público, a lealdade da comunidade, a localização geográfica e o tipo de conteúdo, podem afetar drasticamente o desempenho das publicações. No mesmo sentido, Marmer, D. (2023) também considera que a frequência com que uma marca publica nas redes sociais depende de uma série de fatores, nomeadamente da forma como a plataforma funciona e do ecossistema de cada plataforma. A autora refere que em redes sociais baseadas num *feed* cronológico, é aconselhável uma frequência de publicação mais elevada, enquanto em redes sociais baseadas em algoritmos, a qualidade do conteúdo é mais importante que a frequência de publicação.

Martin & Todorov (2010) referem que em termos de frequência deve existir um equilíbrio, ou seja, não ser em demasia para os seguidores não se sentirem sobrecarregados, nem escassas para não levar ao desinteresse dos seguidores.

2.4.3 Orientações relativas à conversação com os clientes

Atualmente, as redes sociais proporcionam o ambiente perfeito para os utilizadores interagirem com os diversos conteúdos criados pelas marcas. De facto, cada vez mais, as marcas consideram de extrema importância o envolvimento com o consumidor nas redes sociais, visto que dá a possibilidade de interação direta, criando relações e experiências com a marca (Potdar, Joshi, Harish, & Baskerville, 2018). Neyder² (2023) refere mesmo que utilizar as redes sociais permite que as empresas tenham acesso a “uma comunicação direta, intimista e focada na necessidade do cliente”.

Kee & Yazdanifard (2015) salientam que as empresas devem adotar uma postura honesta e devem evitar fazer promessas que não têm a certeza que podem cumprir, evitando o risco de não corresponder às expectativas criadas.

Ryan & Jones (2009) acrescentam que uma das boas práticas das marcas no que toca à conversação com os clientes, passa por dar resposta às interações e demonstrar que o *feedback* dos utilizadores é utilizado de forma construtiva.

O Relatório Zendesk de Tendências da Experiência do Cliente (Zendesk, 2023), demonstra que do ponto de vista dos consumidores, as redes sociais são um canal de excelência para expressarem o que pensam e desejam, em vez, de assistirem apenas a anúncios publicitários. Os consumidores consideram também que o atendimento por parte das marcas nas redes sociais é mais rápido e dinâmico. Este aspeto é valorizado pelos consumidores, como demonstra o referido relatório (Zendesk, 2023), onde 60% dos inquiridos considera que para ter uma boa experiência de atendimento por parte de uma marca, esta deve conseguir resolver o seu problema rapidamente.

2.5 Resumo

As marcas são atualmente vistas como verdadeiros sistemas de significado, já que incorporam um conjunto de valores, ideias, associações, sentimentos e emoções que se juntam para constituírem uma identidade mais ou menos coerente. Não é por isso de estranhar, que ao longo do tempo tenham surgido diferentes definições sobre o conceito de marca e diversos modelos explicativos sobre a identidade da marca.

² <https://br.hubspot.com/blog/service/atendimento-cliente-redes-sociais?>

Tal como a identidade de uma pessoa, a identidade de marca também se desenvolve a longo prazo e baseia-se num conjunto vasto de características. E, uma empresa necessita de criar uma identidade de marca que deve ser clara e consistente, de modo a comunicar os atributos e benefícios ao mercado. A identidade da marca ajuda a estabelecer uma relação entre a marca e os seus consumidores, gerando uma proposição de valor que envolve múltiplos benefícios. Desta forma, as marcas são relevantes para as empresas e para os consumidores.

Para além da identidade, e também em parte, como consequência desta, surge a imagem da marca. A imagem da marca é o reflexo das associações e perceções de marca, mantidas na memória dos consumidores. Acaba por ser o entendimento percebido que os consumidores têm do conjunto total de atividades relacionadas com a marca realizadas pela empresa.

O Marketing não se esgota na gestão da marca, embora seja um aspeto extremamente relevante. Ao longo do tempo, o Marketing evoluiu, a nível do conceito, do alcance e das ferramentas utilizadas. O surgimento e evolução da *internet* revolucionou a sociedade e a vida dos consumidores, e consequentemente, as marcas e as empresas tiveram de adaptar a forma de comunicar e de se relacionar com os públicos, surgindo assim, o conceito de Marketing Digital. O aparecimento das redes sociais, trouxe uma nova realidade para as pessoas, para as empresas e para a sociedade em geral. As redes sociais são definidas como serviços presentes na *internet* que possibilitam aos utilizadores construir perfis, articular relações entre utilizadores, permitindo um conjunto de conexões entre os utilizadores inseridos no sistema. Existem diversas redes sociais, algumas com dimensões muito significativas a nível global, como o Facebook, o YouTube, o WhatsApp, e o Instagram, onde pessoas, empresas e marcas se encontram e interagem cada vez mais.

O Marketing Digital não se resume ao *Social Marketing*, mas este último é parte integrante e em grande ascensão na atualidade. Por sua vez, o Marketing de Conteúdo trata da criação de conteúdo valioso, relevante e atraente por parte de uma marca, e, cada vez mais, é implementado no mundo digital, nomeadamente nas redes sociais.

De salientar, que uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo ajuda a criar uma imagem positiva da marca, e conseqüentemente, atrair, envolver e reter a audiência desejada. Desta forma, a criação e gestão de conteúdos é essencial. Todavia, a implementação de uma estratégia exige recursos, e pressupõe o acompanhamento das ações para medir o desempenho das campanhas de Marketing de Conteúdo.

Por fim, é necessário referir, por um lado, que existem diversos tipos de conteúdos, atendendo aos meios utilizados, ao tipo de mensagem e ao tipo de formato, e por outro, que já existem orientações para ajudar no sucesso dos conteúdos digitais, no que respeita aos conteúdos em si mesmo, à sua distribuição e à conversação com os utilizadores.

CAPÍTULO 3 - Metodologia

3.1. Introdução

O estudo de casos é uma metodologia utilizada no ensino do Marketing, permitindo aos estudantes aplicar de modo prático, conceitos aprendidos. Dibb, Simkim, Pride, & Ferrell (2001:795) referem mesmo “a popularidade do estudo de casos está principalmente ligada à necessidade de compensar o desvio existente entre a teorização do marketing e as suas situações práticas”.

Dado que a presente investigação aborda a forma como o Marketing de Conteúdo nas redes sociais influencia a percepção das marcas, e estuda esta temática aplicada ao caso da marca Too Good to Go, trata-se então, de um estudo exploratório com abordagem qualitativa.

De acordo com Yin (2003) um estudo de caso é um trabalho que investiga fenómenos da atualidade, referindo-se a um evento, uma entidade, um indivíduo ou uma unidade de análise, com o objetivo de compreender o panorama geral. De modo a esclarecer o estudo em causa, pressupõe-se a recolha de evidências do contexto da vida real. Para Yin (2003), os estudos de caso são utilizados quando o pesquisador tem interesse em entender melhor condições contextuais, acreditando que estas são pertinentes para o fenómeno em estudo.

No que respeita ao estudo exploratório, Gil (2002) considera que a abordagem exploratória é apropriada quando se deseja conhecer um determinado problema com maior familiaridade, bem como como torná-lo mais explícito. O autor reforça ainda que a abordagem exploratória é utilizada quando se tem como objetivo o aperfeiçoamento de conceitos ou a descoberta de uma percepção direta e clara da realidade. No mesmo sentido, Robson (2002:59) considera que o estudo exploratório se caracteriza como aquele que procura compreender o que está a ocorrer em situações mal compreendidas, procura novos conhecimentos e possibilita soluções para questões avaliadas de uma perspetiva nova, gera ideias e hipóteses para pesquisas futuras e adequa-se melhor em desenhos flexíveis de pesquisa.

Em termos de abordagem qualitativa, Stake (2005) considera que a mesma se baseia na interpretação de um fenómeno, no contexto em que ocorre. É importante salientar, que esta é uma abordagem subjetiva, que leva o investigador a observar e analisar o fenómeno de modo a emitir juízos de valor.

3.2. Objetivos

Após a revisão da literatura, é fundamental dar-se resposta ao problema de pesquisa (Oliveira & Ferreira, 2014). Para uma investigação, a definição dos objetivos de investigação é um dos passos essenciais.

Assim sendo, foram definidos os seguintes objetivos para o presente estudo:

1. Objetivos gerais e teóricos: analisar diversos conceitos e a sua ligação, como o conceito de marca (e de identidade da marca e imagem da marca), o conceito de Marketing Digital e redes sociais, o conceito de Marketing de Conteúdo, e averiguar da tipologia de conteúdos e de boas práticas a este nível, no mundo digital;
2. Objetivos práticos e específicos: apresentar a marca To Good To Go, inventariar e avaliar a sua presença nas redes sociais Facebook e Instagram, de modo a perceber como o Marketing de Conteúdo influenciou a perceção desta marca.

3.3. Método

O desenvolvimento da pergunta de investigação - Como o Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais influencia a perceção das marcas? – foi o ponto de partida desta investigação, que pretende realizar o estudo de caso da marca Too Good to Go.

Para a realização deste trabalho, foi adotada a metodologia de estudo exploratório nomeadamente:

1. Levantamento bibliográfico e de referenciais teóricos;
2. Análise da marca To Good To Go;
3. Levantamento do conteúdo produzido e partilhado pela marca nas redes sociais Facebook e Instagram no período compreendido entre 1 de novembro de 2022 e 31 de outubro de 2023;

4. Análise e avaliação do conteúdo recolhido das redes sociais mencionadas.

Esta técnica baseada na análise de conteúdo pode ser definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” informações que ajudam à reinterpretação da mensagem e ao entendimento dos seus resultados (Bardin, 1977:42).

CAPÍTULO 4 – Estudo de caso da marca Too Good to Go

4.1 Apresentação da marca Too Good to GO

4.1.1 História da marca

Conforme referenciado num artigo jornalístico³ (Gomes, C. 2023), a empresa Too Good to Go foi fundada em 2016, na Dinamarca tendo por base a convicção de que “os alimentos são simplesmente bons demais para serem desperdiçados”, (Too Good to Go, 2023)⁴. A Too Good to Go atua através de uma aplicação *mobile* gratuita conectando restaurantes, retalhistas e empresas de produtos alimentares, possibilitando ao utilizador ao entrar na aplicação aderir ao *Surprise Bag*, que são caixas de produtos selecionados pelos estabelecimentos, com produtos em fim de prazo de validade ou que, de outra forma seriam enviados para o lixo, possibilitando assim, a compra de comida a um preço reduzido. A aplicação tem uma interface muito simples, bastando que o utilizador crie uma conta através do seu email ou redes sociais e que coloque a sua localização. Serão depois apresentados os estabelecimentos que, no momento, têm alimentos para vender. Por norma, os consumidores não têm acesso de antemão aos produtos que compõe a *Surprise Bag*, havendo apenas uma pequena descrição com alguns dos produtos que o utilizador pode receber, tal como é demonstrado na imagem 1.

O conceito proposto pela marca foi a utilização de tecnologia para conectar pessoas e levá-las a participar na redução do desperdício alimentar. “O conceito *win-win-win*; alimentação-pessoas-planeta tornou-se a epítome de uma empresa que dá mais do que consome; pode crescer sem danos colaterais e que permite que todos tenham um contributo positivo e que se divirtam no processo!”⁵, (Too Good to Go, 2023).

Segundo informação disponibilizada no site da marca, atualmente, a aplicação da Too Good to Go é o “maior mercado *online* B2C de excedente alimentar no mundo” e está

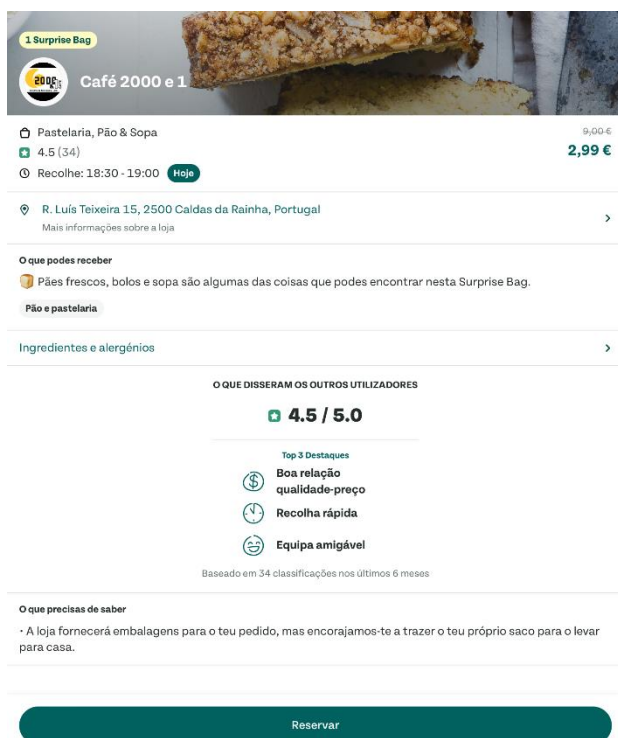
³ <https://magg.sapo.pt/sustentabilidade/artigos/too-good-to-go-a-empresa-que-salva-a-comida-de-ir-parar-ao-lixo-apaixonou-os-portugueses>

⁴ <https://www.toogoodtogo.com/pt>

⁵ <https://www.toogoodtogo.com/pt/press>

presente em 17 países (Portugal, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, França, Alemanha, Irlanda, Itália, Noruega, Polónia, Espanha, Suécia, Suíça, Países Baixos, Reino Unido e Estados Unidos). A aplicação conta, atualmente, com mais de 85 milhões de utilizadores registados, sendo que 21 milhões, foram registados em 2023.

Imagem 1: *Printscreen* de um estabelecimento com uma *Surprise Bag* na aplicação Too Good To Go



Fonte: Aplicação mobile da marca Too Good To Go

Segundo um relatório publicado pela marca⁶, em 2023 a Too Good To Go ajudou a evitar que 121.686.720 refeições fossem desperdiçadas a nível global, correspondendo a um acréscimo de mais 46% comparativamente com 2022. Consequentemente, isso significa evitar o uso de quase de 100 mil milhões de litros de água desnecessária e a entrada de 328.554 toneladas de CO₂e na atmosfera da Terra. Segundo informação da marca, ao poupar um quilo de alimentos, evita-se 2.7kg de emissões de CO₂, 2.8m² de solo utilizado por ano e poupa-se 810 litros de água.

A marca continua a apostar na inovação e, em 2023, testou uma nova funcionalidade que teve como objetivo apoiar a gestão do inventário das lojas parceiras, ajudando a evitar que alimentos em *stock* ultrapassassem o prazo de validade.

⁶ https://tgtg-mkt-cms-prod.s3.eu-west-1.amazonaws.com/46241/ENG_2023_ImpactReport.pdf

A marca atua em Portugal desde 2019, contando até ao momento com cerca de 3700 estabelecimentos aderentes e mais de dois milhões e meio de *Surprise Bags* salvas.

Segundo uma notícia do jornal Expresso, publicada a 22 de abril de 2023⁷ (Carvalho, 2023), a inflação e a consequente quebra do poder de compra, levou a um aumento de 42% do número de utilizadores da Too Good To Go a nível nacional em 2022 quando comparado com o mesmo período em 2021. Nesta mesma notícia, é divulgado que, em 2022, a aplicação já tinha chegado a mais de 1,5 milhões de utilizadores em Portugal, e “já salvou mais de 2,2 milhões de *Surprise Bags* um pouco por todo o país, o equivalente à emissão de 5.000 toneladas de CO2”, (Too Good To Go, 2023).

4.1.2 Identidade da marca

A identidade da marca Too Good To Go, está nitidamente ligada ao combate do desperdício alimentar, promovido através do uso de tecnologia, apelando a uma maior consciência humana, social e ambiental, e de igual modo, possibilitando ao utilizador, o acesso a alimentos com qualidade, a baixo custo. Desta forma, a marca através da conectividade tecnológica, criou o maior mercado *online* de excedente alimentar, dando um contributo positivo para o problema do desperdício alimentar. Assim, é possível apresentar os dados físicos e psicológicos da marca, relacionados com estas questões.

Como dados físicos da marca, salienta-se o nome “Too Good To Go”, o *slogan* “Juntos contra o desperdício alimentar” e o logótipo.

O nome da marca, Too Good To Go, significa em português “Demasiado bom para ir” traduzindo assim de uma forma simples, o propósito da marca, que é combater o desperdício alimentar, evitando que alimentos “demasiado bons para ir” para o lixo, tenham esse destino.

Segundo Kotler (2000), um *slogan* tem a capacidade de moldar a imagem de uma marca e acrescentar-lhe benefícios. O autor refere ainda que um *slogan* são frases curtas que transmitem informações e descrições persuasivas de uma marca. Desta forma, é possível

⁷ <https://expresso.pt/sustentabilidade/2023-04-22-Inflacao-faz-aumentar-em-42-o-numero-de-utilizadores-da-Too-Good-To-Go-em-Portugal-2aaf49bb>

compreender que o *slogan* da marca “Juntos contra o desperdício alimentar” cumpre o seu propósito. Além de ser curto (apenas 5 palavras) e transmitir informações da marca, também tem a capacidade de fazer com que o público olhe para esta de forma positiva, percecionando os benefícios.

Já referente ao logótipo, será apresentada a sua evolução de seguida, precedida de alguma informação teórica para enquadramento.

Como definem Foroudi, Melewar, & Gupta (2017), existem quatro dimensões que compõem um logótipo corporativo: tipo de letra, cor, design e nome. Segundo, Aslam (2006) a cor do logótipo serve como ferramenta de comunicação com o poder de despoletar emoções e estados de espírito, afetar as perceções e o comportamento do consumidor, bem como, posicionar e distinguir a marca dos seus concorrentes.

A marca utiliza na sua comunicação essencialmente uma cor, o verde, que, segundo Heller (2017) transmite a consciência pelo meio ambiente e do amor pela natureza. Esta cor está também associada ao agradável, à tolerância e ao natural.

Aquando da sua criação, a marca apostou num logótipo com quatro tons de verde: o verde mais escuro do nome da marca “Too Good To Go” e o degradê de verdes nas três folhas que compõem o símbolo (figura 4).

Em março de 2023, a marca realizou um “novo Posicionamento de Marca e Identidade Visual de Marca para permitir o crescimento contínuo da empresa e para ressoar junto de um público mais vasto e de massas”, conforme a figura 5 (Too Good to Go, 2023).

O *rebranding* do logótipo da marca teve, sobretudo, um objetivo prático. Segundo Ivo van den Brand, diretor de Marketing da empresa, as três cores diferentes e o longo nome da empresa, dificultava a comunicação, já que era um enorme desafio fazer com que a imagem funcionasse bem quando se usasse imagens nos meios de comunicação social ou na combinação com os logótipos dos seus parceiros. Outro aspeto importante da nova identidade, era uniformizar e tornar mais consistente a essência da marca nos 17 países onde está presente (Bowler, H. 2023).

Figura 4: Logótipo antigo da marca (até março de 2023)



Fonte: Too Good to Go

Figura 5: Logótipo atual da marca



Fonte: Too Good to Go

Relativamente aos traços psicológicos da marca, destacam-se a inovação tecnológica ao serviço do combate do desperdício alimentar, a promoção de conectividade ligada à possibilidade de poupança, no que se refere aos custos com a alimentação, e por esta via, o sentimento de respeito pelo meio ambiente por contribuição para a redução do lixo e do desperdício, e ainda o despertar de um sentimento pessoal de gratificação ligado à participação numa causa nobre.

De forma a apresentar de forma mais sistematizada a identidade da marca Too Good to Go, vai ser utilizado o Modelo do Prisma de Identidade de Kapferer (1986), já referenciado na revisão de literatura, conforme a figura 6.

Figura 6: Identidade da marca Too Good to Go, baseada no modelo de Kapferer



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao físico, são apresentadas características objetivas que surgem na mente do consumidor quando a marca é mencionada. No caso da Too Good To Go, é exetável que o consumidor pense em elementos como o seu logótipo e a cor predominante da marca, o verde.

Quando se trata da faceta da relação, é representada a transação que a marca proporciona entre pessoas. Neste caso, a Too Good To Go, com as suas *Surprise Bags*, permite que exista partilha e felicidade entre os consumidores durante a sua utilização.

Já no que se refere ao reflexo, Kapferer (1986) considera que são as características que a marca atribui ao seu público-alvo, qualidades que refletem a essência da marca. Neste caso, o público da Too Good To Go foca-se na sustentabilidade do planeta e benefícios inerentes, e na poupança em custos com a alimentação que advém da compra de

alimentação a preços mais acessíveis. Além do mais, o público, também vê a marca como inovadora, face à tecnologia e funcionamento da plataforma.

Quando se fala da faceta da personalidade, são representadas as características da personalidade da marca que são transmitidas através da sua comunicação. A Too Good To Go, na sua comunicação, mostra que é uma marca descontraída, inovadora e com foco na sustentabilidade.

A cultura são os valores que guiam a comunicação da marca. A Too Good To Go, demonstra na sua comunicação que aposta em agir de forma correta, contribuindo para a redução do desperdício alimentar, acreditando na mudança e inovação para ajudar o planeta em questões de sustentabilidade.

Por fim, na mentalização, o consumidor pretende ter uma imagem de si próprio, ao consumir determinadas marcas. Os consumidores que adquirem produtos da Too Good To Go sentem que estão a contribuir para a sustentabilidade do planeta e para evitar que sejam desperdiçados alimentos desnecessariamente. Além disso, todo o funcionamento da plataforma tem um suporte tecnológico altamente relacionado com a evolução tecnológica.

4.1.3 Posicionamento da marca

Utilizando as ideias apresentadas por Kotler & Keller (2006) sobre posicionamento, pode-se afirmar que a marca Too Good To Go define o seu posicionamento tendo por base benefícios, crenças e valores:

a) Benefícios: a marca promove benefícios funcionais e psicológicos. Por um lado, possibilita uma poupança monetária na alimentação, visto que o cliente consegue alimentos por um valor mais baixo que numa compra tradicional; possibilita também a subscrição de notificações, permitindo estar a par de todas as novidades da marca; e, em simultâneo têm o benefício de possibilitar ao utilizador, ser um elemento ativo no combate ao desperdício alimentar;

b) Crenças e valores: a marca pretende reduzir o desperdício alimentar e, desta forma, ajudar na sustentabilidade ambiental, promovendo valores ambientais (respeitar o ambiente) e de consciência cívica (contribuir para fazer a diferença no mundo) ligada ao despertar de um sentimento pessoal de gratificação pela participação ativa numa causa tão positiva (acreditar na contribuição para a mudança). Esta missão da Too Good To Go, é transmitida em toda a sua comunicação, quer na *app*, quer nas redes sociais, fazendo com que se posicione no mercado como uma marca que apela à consciencialização dos seus consumidores.

Erdem, et al. (2004) consideram que uma marca deve ser constante e consistente e, de facto, a Too Good To Go tem mantido a constância e consistência, transmitindo credibilidade enquanto marca, o que reforça o seu posicionamento no mercado.

Segundo Bowler (2023), até março de 2023, a marca focava-se, sobretudo, num nicho de público que reconhecia a necessidade de combater o desperdício alimentar ou salvar o planeta. No entanto, a marca realizou um reposicionamento. Com o novo posicionamento, a empresa pretende conquistar um público mais amplo e de massas. Assim, no passado, o Marketing da Too Good To Go centrava-se, sobretudo na comida, mas atualmente a comunicação centra-se mais nas pessoas. De facto, de modo a impactar um público mais abrangente, a marca tem apostado em “aproveitar o sentimento de gratificação pela redução do desperdício alimentar e recompensar os clientes”, (Bowler, 2023).

4.1.4 Presença da marca nas redes sociais

A marca Too Good To Go está presente em cinco redes sociais: Twitter (atual X), YouTube, LinkedIn, Instagram e Facebook.

No Twitter (X), a marca não apresenta qualquer publicação desde 27 de setembro de 2023, o que demonstra uma menor aposta nesta rede social. Acresce que todos os *posts* da marca nesta rede são realizados em inglês, o que pode ser sinal de que não são pensados especificamente para o público português.

Na rede social YouTube, o último vídeo publicado pela marca foi há mais de um ano (10/10/2022), revelador de que não há uma aposta da marca nesta rede social.

No que diz respeito ao LinkedIn, a Too Good To Go comunica em língua inglesa e com alguma consistência, sendo a média de um *post* por semana. No entanto, os conteúdos partilhados nesta rede social têm, sobretudo, um teor corporativo, não se focando tanto no consumidor final da marca.

Em contrapartida, no que diz respeito ao Facebook e ao Instagram, a marca comunica em português e de forma consistente (entre três a quatro *posts* por semana). De uma forma geral, os *posts* que são colocados no Facebook da marca são os mesmos que são colocados no Instagram, com exceção da maioria dos vídeos curtos que são publicados apenas no Instagram. Nestas redes, a Too Good To Go dirige-se sobretudo ao consumidor final, apostando em publicar *posts* com conteúdo que é útil e relevante para estes, seguindo uma estratégia de Marketing de Conteúdo, tal como defendem Holliman & Rowley (2014). Desta forma, o presente estudo vai focar-se na análise das campanhas da marca Too Good To Go realizadas nas redes sociais Facebook e Instagram, de modo a tentar compreender a influência do papel das mesmas na perceção da marca.

4.2 Caracterização das campanhas realizadas no Facebook e no Instagram

4.2.1 Categorização por tipo de mensagem

Durante o período de pesquisa, compreendido entre 1 de novembro de 2022 e 31 de outubro de 2023 (12 meses), a marca Too Good To Go fez 118 publicações no Facebook e 162 publicações no Instagram.

Dada a relevância das categorizações propostas por Coursaris et al. (2013) e por Coelho, et al. (2016), que definem, respetivamente, uma classificação por tipologia de mensagem de acordo com o seu interesse estratégico (7 tipologias; tabela 7), e por tipo de objetivo (5 tipologias; tabela 8), as mesmas serão aplicadas, visando uma caracterização das campanhas realizadas pela marca no período mencionado.

Tabela 7: Categorização das publicações segundo o interesse estratégico da mensagem

	Facebook		Instagram	
Notoriedade da marca (Brand Awareness)	14	11,9%	11	6,8%
Responsabilidade Social (Corporate Social Responsibility)	3	2,5%	3	1,9%
Serviço ao cliente (Customer Service)	5	4,2%	4	2,5%
Envolvimento (Engagement)	67	56,8%	107	66,0%
Notoriedade do produto (Product Awareness)	7	5,9%	17	10,5%
Promocional (Promotional)	17	14,4%	14	8,6%
Sazonal (Seasonal)	5	4,2%	6	3,7%
TOTAL	118	100,0%	162	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Pode-se assim constatar, que no Facebook o tipo de *posts* mais utilizados dão prioridade: i) ao envolvimento (nº 67 -> 56.8%); ii) às promoções (nº 17 -> 14.4%); e iii) à notoriedade da marca (nº 14 -> 11.9%). Já no Instagram há diferenças, sendo o ranking: i) ao envolvimento (nº 107 -> 66.0%); ii) à notoriedade do produto (nº 17 -> 10.5%); e iii) às promoções (nº 14 -> 8.6%).

Ressalta em ambas as redes, a grande aposta da marca em criar conteúdos de envolvimento (mais de metade das publicações), ou seja, conteúdos que estabelecem uma conexão e interação diretamente com o utilizador, através de assistência (conselhos e dicas), incentivos a algum comportamento (como seguir, por "gosto" ou procurar conteúdos), perguntas e apreciação (reconhecimento e agradecimentos ao consumidor). Além deste tipo de publicações, os conteúdos de notoriedade de produto e da marca e os de cariz promocional, são os que detêm uma maior quantidade de publicações, em ambas as redes sociais. Estas quatro categorias de conteúdos (envolvimento, promoções, notoriedade de marca e notoriedade de produto),

correspondem a 89% das publicações no Facebook e 92% das publicações no Instagram.

Aplicando agora a categorização proposta por Coelho, et al. (2016), obtém-se a distribuição patente na tabela 8.

Tabela 8: Categorização das publicações por objetivos

	Facebook		Instagram	
Publicidade (Advertising)	70	59,3%	116	71,6%
Fãs (Fan)	2	1,7%	2	1,2%
Eventos (Events)	27	22,9%	28	17,3%
Informação (Information)	2	1,7%	2	1,2%
Promoção (Promotion)	17	14,4%	14	8,6%
Total	118	100,0%	162	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos as publicações da Too Good To Go à luz do que é proposto por Coelho, et al. (2016), é evidente que a marca aposta muito em conteúdos publicitários, nomeadamente nos conteúdos lúdicos (correspondendo a 59.3% das postagens no Facebook e a 71.6% no Instagram), mas também é visível a aposta da marca em eventos (correspondendo a 22.9% das postagens no Facebook e a 17.3% no Instagram), e nas promoções (correspondendo a 14.4% das postagens no Facebook e a 8.6% no Instagram).

No sentido de uma melhor compreensão do esforço da marca, serão de seguida apresentados alguns exemplos de campanhas abrangendo as categorias de conteúdo propostas por Coursaris et al. (2013). Os exemplos são retirados da rede social Instagram, por motivos de qualidade de imagem e de facilitar a visualização de respostas dos clientes.

Como foi referido anteriormente, a marca apostou em campanhas com especial foco da categoria “envolvimento”, das quais destacamos a visível na imagem 2.

Nesta campanha a marca pretende fornecer informação relevante ao consumidor, e com esta publicação no Instagram conseguiu mais de 460 likes e diversos comentários de interação por parte do público.

Imagem 2: Exemplo de conteúdo de “envolvimento”



Fonte: Rede social Instagram, publicado pela marca a 29 de outubro de 2023

No que toca ao conteúdo promocional, uma das categorias também bastante utilizada, pode-se observar a Imagem 3, que a campanha promove a obtenção de um voucher com um benefício de desconto de 50 euros, com a compra de vários *Surprise Bag* (263 likes).

Imagem 3: Exemplo de conteúdo “promocional”



Rede social Instagram, publicado pela marca a 26 de setembro de 2023

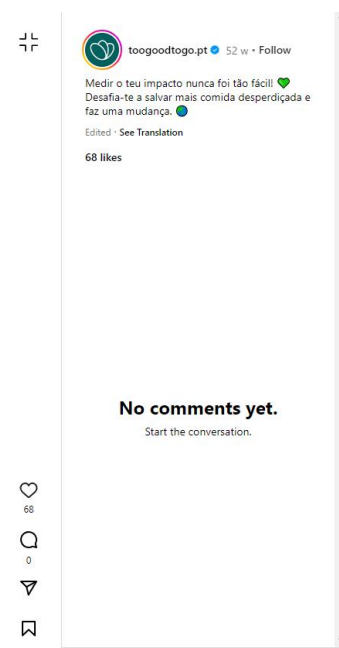


Visando a notoriedade da marca, a Too Good To Go também aposta em publicar nas suas redes sociais campanhas de visibilidade, como é exemplo a Imagem 4, onde é possível observar uma fotografia de uma senhora com uma *Surprise Bag* (68 likes). Este é um tipo de conteúdo que por norma, não apresenta tanta interação por parte do público, mas divulga a marca e identifica o público-alvo.

Imagem 4: Exemplo de conteúdo de “notoriedade da marca”



Rede social Instagram, publicado a 25 de fevereiro de 2023

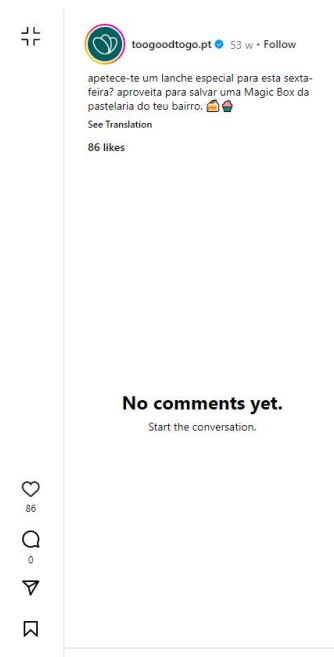


No que respeita a *posts* que pretendem aumentar a notoriedade de produto, além de representarem um menor número de publicações, apresentam também pouco envolvimento por parte do público. O objetivo, tal como é visível na Imagem 5, é dar a conhecer aos consumidores os produtos da marca (86 *likes*).

No que diz respeito à categoria “serviço ao cliente”, são apresentadas publicações indicando alterações ao nível do produto ou da marca. Tal sucedeu quando a marca procedeu ao seu *rebranding*, tal como é demonstrado na Imagem 6⁸, (191 *likes*).

Já relativamente a *posts* da categoria “sazonais”, a marca aposta sobretudo em destacar datas festivas, como o Natal, que é o caso espelhado na Imagem 7 (140 *likes*).

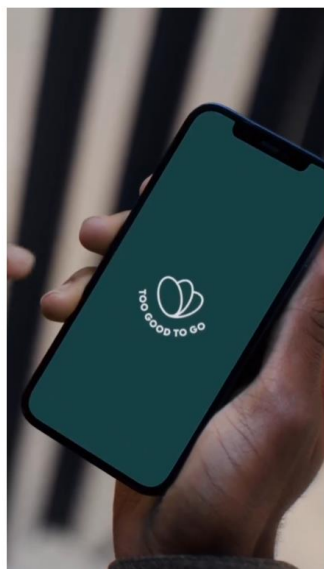
Imagem 5: Exemplo de conteúdo de “notoriedade de produto”



Rede social Instagram, publicado pela marca a 17 de fevereiro de 2023

Imagem 6: Exemplo de conteúdo de “serviço ao cliente”

⁸ <https://www.instagram.com/reel/CpPagEmjOfE/?igsh=eWNzbHE5MGhhMDFm>



Rede social Instagram, publicado pela marca a 1 de março de 2023



Imagem 7: Exemplo de conteúdo “sazonal”

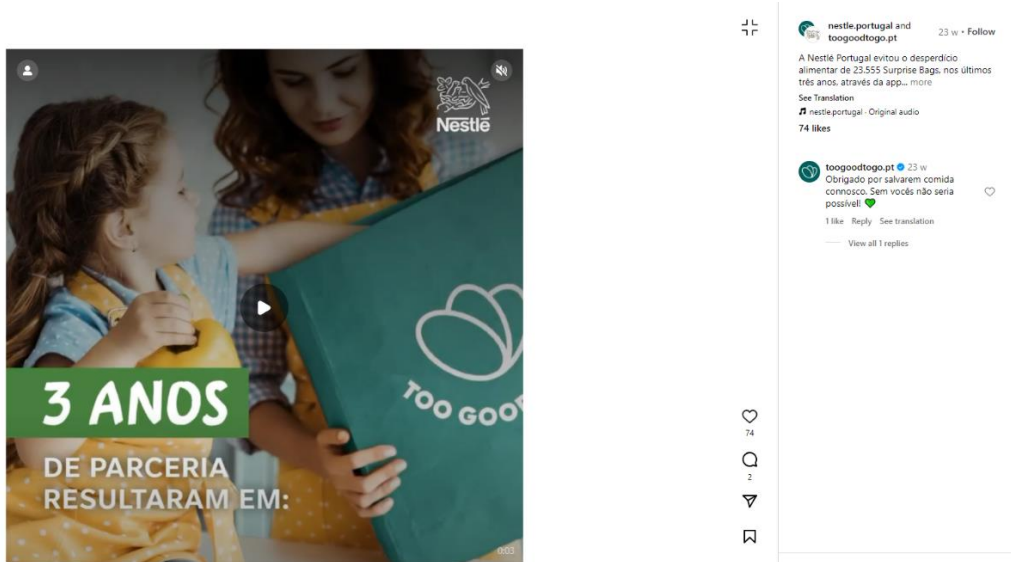


Rede social Instagram, publicado pela marca a 24 de dezembro de 2022



A categoria de conteúdos de “responsabilidade social”, é a categoria em que a marca aposta menos, e é onde a marca apresenta conteúdos de consciencialização sobre causas ou apoio a instituições, como é o caso da publicação representada na Imagem 8⁹, (74 likes).

Imagem 8: Exemplo de conteúdo de “responsabilidade social”



Rede social Instagram, publicado pela marca a 13 de setembro de 2023

4.2.2 Categorização por tipo de formato

Dada a relevância da categorização proposta por Hollebeek & Macky (2019), que definem uma classificação consoante o formato de conteúdo, definindo as seguintes categorias:

- a) Boletins informativos eletrónicos;
- b) Podcasts;
- c) Vídeos em direto;
- d) Questionários;
- e) Documentos técnicos;
- f) Infográficos;
- g) Modelos ou listas de verificação descarregáveis;
- h) Estudos de caso;
- i) Guias;

⁹ <https://www.instagram.com/p/CxIKzE6MZVb/>

- j) Conferências virtuais;
- k) Centros de conteúdo;
- l) *Webinars* e conteúdo de formato longo,

a mesma será aplicada, visando uma caracterização das campanhas realizadas pela marca no período já mencionado.

Para facilitar e simplificar, estas categorias vão ser agrupadas nos seguintes formatos principais (tabela 9):

- a) Texto – mensagem só escrita;
- b) Imagem – mensagem recorrendo a imagem;
- c) Vídeo - mensagem recorrendo a vídeo;
- d) Som - mensagem recorrendo a som.

Pode-se assim constatar que em ambas as redes sociais, a marca aposta sobretudo em conteúdos no formato de imagem. No Instagram existe um maior equilíbrio, visto que 61,7% das publicações são em imagem, face aos 38,3% em vídeo, enquanto no Facebook, existe uma maior disparidade, sendo 71,2% das publicações em imagem e apenas 28,8% em vídeo.

Tabela 9: Categorização das publicações por formato, adaptado de Hollebeek & Macky (2019)

	Facebook		Instagram	
Texto	0	0%	0	0%
Imagem	84	71,2%	100	61,7%
Vídeo	34	28,8%	62	38,3%
Som	0	0%	0	0%
Total	118	100,0%	162	100,0%

Fonte: Elaboração própria

As categorias de texto e som não foram utilizadas nas campanhas das redes sociais da marca, por motivos distintos. Quer no Instagram, quer no Facebook não são permitidos, conteúdos apenas em som. Já no que toca aos conteúdos só em texto, na rede social Facebook são permitidos, contudo, no Instagram, é sempre necessário que exista uma

imagem ou um vídeo. Contudo, em todas as publicações, em ambas as redes sociais, quer com fotos, quer com vídeos, os mesmos foram sempre acompanhados por uma legenda em texto (sem este ser o elemento preponderante, daí a categorização em imagem ou vídeo).

CAPÍTULO 5 – Apreciação das campanhas realizadas no Facebook e Instagram

5.1 Análise e avaliação

A marca Too Good To Go no período analisado (1 de novembro de 2022 a 31 de outubro de 2023) realizou um total de 280 publicações, correspondendo a uma média de 23.3 publicações por mês (média aproximada de 1,1 publicação por dia útil), sendo 42.1% no Facebook e 57.9% no Instagram. Desta forma, pode-se afirmar que a marca está presente e publica regularmente nestas redes sociais, potenciando assim ligação com o público-alvo, tal como é defendido por Marmer, D. (2023).

Considerando-se as categorias de conteúdo de Coursaris et al. (2013), a marca utiliza diversas, tal como é recomendado por Wright et al. (2018). E neste contexto, a marca apostou fortemente nos conteúdos de envolvimento com informações relevantes (correspondendo esta categoria a 56.8% das publicações no Facebook e a 66% no Instagram), bem como em conteúdos promocionais (correspondendo esta categoria a 14.4% das publicações no Facebook e a 8.6% no Instagram). Esta aposta em conteúdos de envolvimento e promocionais, é recomendada por autores como Tafesse & Wien (2018) e Kaltcheva & Milne (2013) respetivamente. Acrescente-se, que comparativamente, e em proporção, existem muito menos conteúdos que apelam à venda dos produtos, o que é defendido por Ryan & Jones (2009). Todavia, se se utilizar as categorias propostas por Coelho, et al. (2016), embora existam publicações de todas as categorias, as mais utilizadas implicam conteúdos de publicidade, de eventos e de promoções.

No que diz respeito às características do conteúdo propriamente dito, a Too Good To Go aposta em criar conteúdos de fácil compreensão, permitindo que os seguidores obtenham as informações relevantes mais facilmente, tal como defende Ryan & Jones (2009). Acresce ainda, que a grande maioria dos conteúdos publicados nas páginas da marca, são credíveis e de qualidade (Schivinski & Dabrowski, 2014) e são úteis, relevantes, apelativos e oportunos, o que são consideradas boas práticas pelos autores Holliman & Rowley (2014).

A nível de formato, a marca aposta forte nas imagens de qualidade com texto e nos vídeos, que são ferramentas bastante comunicativas, ilustrativas e apelativas, e, portanto, facilmente entendíveis, tal como preconizado por Ryan & Jones (2009) e Holliman & Rowley (2014).

De salientar, que marca dá resposta às mensagens e comentários dos clientes, demonstrando que o seu *feedback* é ouvido e utilizado de forma construtiva, tal como defende Ryan & Jones (2009).

Ao nível da mensagem, a marca passa uma mensagem positiva, pretendendo influenciar os seus seguidores a evitar o desperdício alimentar, utilizando, por vezes, exemplos de histórias reais de consumidores, o que é recomendado por Barash (2017).

Como aspetos negativos, são de seguida referenciadas algumas práticas. Em termos temporais, comparando os conteúdos publicados no período estudado, com os conteúdos anteriores, a marca não apostou numa grande diferenciação e inovação, o que, segundo Pulizzi (2014), deveria ser uma boa prática. Por outro lado, a marca opta por publicar quase sempre os mesmos conteúdos quer no Facebook quer no Instagram (com exceção dos vídeos, que são publicados no Facebook com uma menor frequência), o que não é aconselhado por Johnston (2017), que considera que devem ser criados conteúdos específicos para cada plataforma, visto que os perfis dos consumidores são diferentes de rede social para rede social. Acresce ainda, pela negativa, um número significativo de publicações similares a publicidade, situação que segundo Ryan & Jones (2009) não é muito apreciada pelos utilizadores.

5.2 Resultados

Ao longo de um ano (de 1 de novembro de 2022 a 31 de outubro de 2023) a marca Too Good To Go fez diversas publicações nas suas redes sociais Facebook e Instagram.

No que diz respeito à rede social Instagram:

- a) a nível de likes/gostos nas publicações, a marca tem uma média de 244 *likes* por publicação, sendo que o número de gostos de cada publicação está diretamente relacionado com o tipo de conteúdo. De facto, em conteúdos de envolvimento, o número de gostos tem tendência a ser superior, já que a marca consegue uma média de 306 *likes* nestes conteúdos. No que se refere às publicações de conteúdo ligado à responsabilidade social, a média é de 195 gostos, nas publicações de Serviço ao Cliente, a média é de 137 gostos, e as restantes apresentam médias de gostos ainda mais baixas. Estes números demonstram que conteúdos de valor relacional para os clientes, que vão de encontro aos interesses do público apresentam melhores resultados face aos restantes, ajudando a melhorar a autoridade da marca. No entanto, se analisarmos comparativamente o número de gostos de publicações da mesma natureza, no início deste estudo (novembro de 2022) e no fim deste estudo (outubro de 2023) o número de gostos diminuiu. Este resultado poderá estar diretamente relacionado com o facto das alterações sucessivas no algoritmo da plataforma, e no cada vez menor alcance de publicações orgânicas (sem investimento em publicidade paga);
- b) no que respeita a seguidores a marca tem, atualmente, 135 mil seguidores nesta rede. Não é possível avaliar o crescimento do número de seguidores sem acesso direto à conta da marca. No entanto, Fidalgo (2021) refere no seu estudo que a marca possuía 98 mil seguidores. Desta forma é possível compreender que em menos de 3 anos a marca cresceu 37 mil seguidores, o que é significativo;
- c) a nível de comentários nas publicações, também é possível detetar um pequeno decréscimo, podendo ser explicado também pelo algoritmo da plataforma;
- d) no que respeita ao nível de partilhas, o Instagram não permite obter estes resultados, pelo que não é possível essa avaliação.

Já relativamente ao Facebook:

- a) o número médio de *likes/gostos* por publicação é de 13. É possível observar que a alteração no número de gostos por publicação é muito semelhante comparativamente há um ano, contudo, é de realçar um ligeiro aumento nalgumas publicações;
- b) no que respeita a seguidores a marca tem, atualmente, 687 mil seguidores nesta rede. Tal como acontece na rede social Instagram, não é possível avaliar o crescimento do número de seguidores sem acesso direto à conta da marca. No entanto, Fidalgo (2021) indica no seu estudo que a marca possuía 541 mil seguidores. Com base nessa informação, é possível constatar que em menos de 3 anos a marca ganhou 146 mil seguidores, o que é um crescimento muito relevante;
- c) a nível de comentários nas publicações, ao longo de todo o período estudado, em apenas 32, de 118 publicações, existiram comentários. Neste caso, não existiu grandes oscilações ao longo do período em estudo;
- d) no que respeita ao nível de partilhas, existe em média uma partilha em cada *post*, sendo que existem vários *posts* com 0 partilhas, e outros com mais de 15.

Pelo exposto, a nível de resultados, existe uma notória discrepância entre as duas redes. No que se refere ao número de *likes*, o Instagram supera largamente o Facebook, ainda que no Facebook a marca tenha muito mais seguidores. Esta situação pode ser explicada por se tratar de públicos diferentes, existindo no Instagram menos seguidores, mas mais ativos e conectados com a marca, por provavelmente se enquadrarem melhor no segmento alvo da marca.

No que diz respeito às métricas de consumo, não é possível obter os dados necessários para fazer uma análise completa sem acesso direto às páginas de Facebook e Instagram da marca. Contudo, tendo em conta a diminuição do número de *likes* e as sucessivas alterações nos algoritmos das redes sociais, é provável que exista uma diminuição do número de visitantes.

No que se refere a reconhecimento, a marca partilhou a 30 de novembro de 2023, os resultados de uma votação realizada pela *App Store* para eleger as melhores aplicações, e de acordo com a votação do público, a marca é nomeada como uma das melhores

aplicações do mundo. Este resultado é sinal de um elevado reconhecimento e notoriedade da marca.

CAPÍTULO 6 – Conclusões, limitações e sugestões

O presente estudo teve como objetivo investigar de que forma o Marketing de Conteúdo nas redes sociais tem a capacidade de influenciar a percepção da marca, neste caso, adaptado à marca Too Good To Go.

Este capítulo encontra-se dividido em três secções. Na primeira secção são apresentadas as conclusões do trabalho, baseadas no enquadramento teórico e no caso de estudo em particular. Na segunda secção, são abordadas as limitações que estão inerentes ao estudo. Por fim, no último subcapítulo, são partilhadas sugestões para investigações futuras dentro deste campo de análise.

6.1. Conclusões

Num mundo cada vez mais acelerado, com inovações diárias, ter uma presença ativa nas redes sociais é fundamental para qualquer marca. Assim, as empresas devem reconhecer a importância de criar e publicar conteúdo de forma consistente para os seus seguidores.

Uma marca deve apostar em ter uma identidade bem definida, que transmita aos consumidores os seus ideais, crenças e valores, bem como o seu posicionamento no mercado.

Contudo, vivemos tempos de mudança acelerada, onde a tecnologia é cada vez mais relevante. Atualmente, não basta trabalhar bem de forma tradicional, e sendo assim, as marcas têm de estar presentes no meio digital, sobretudo nas redes sociais, onde atualmente mais de 90% dos utilizadores da *internet* têm contas ativas.

Uma marca, ao ter uma presença ativa nas redes sociais, tem a possibilidade de impactar os consumidores quer ao nível dos produtos, quer ao nível da forma como os consumidores percebem a marca e os conteúdos que publicam nas suas páginas.

Para um impacto mais positivo por parte dos conteúdos publicados nas suas redes sociais, as marcas, devem apostar em criar conteúdos valiosos, diversificados, atrativos, credíveis e relevantes, entre outros aspetos, de modo a atrair e reter o seu público.

O presente estudo, focou-se na marca Too Good To Go, tendo-se apresentado a história da marca, a sua identidade e posicionamento, bem como a presença que tem nas redes sociais. Saliente-se que a Too Good To Go é formalmente uma marca, visto que possui um nome, logótipo e símbolo, tal como Keller (2008) defende que aconteça.

O foco deste estudo centrou-se na análise do conteúdo que a marca publicou nas suas redes sociais Facebook e Instagram, no período já referenciado. Pode-se afirmar que a marca apresenta uma forte presença nas redes sociais Facebook e Instagram, sendo estas uma das principais vias de comunicação com os seus clientes e potenciais clientes.

Além do mais, a missão e a visão da marca e todas as formas de comunicação utilizadas pela Too Good To Go, ajudam-na a diferenciar-se da concorrência, considerado um dos fatores essenciais de uma marca por Kotler & Keller (2006).

Se considerarmos a definição de Kapferer (2008) que afirma que uma marca pode ser construída em todos os pontos de contacto com o consumidor, sendo o resultado da experiência do consumidor com a marca, a Too Good To Go é relevante a este nível, visto que tenta de várias formas trazer uma experiência positiva a todos os consumidores, quer através da aplicação *mobile*, quer através, por exemplo, das redes sociais.

A Too Good To Go apresenta uma identidade de marca bastante expressiva, onde é dado um grande destaque aos seus valores de sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente e a poupança (quer de recursos, quer monetária por parte dos consumidores). Esta identidade de marca, tem sido clara e consistente desde a sua existência, e é comunicada claramente através dos conteúdos publicados nas redes sociais da marca, facilitando a compreensão dos consumidores, tal como é defendido por Kapferer (2008).

Em linha com a sua identidade de marca, a Too Good To Go posiciona-se de forma clara, demonstrando aos seus consumidores e seguidores a sua promessa: “O nosso sonho é um mundo sem desperdício alimentar”, expressa de forma clara na biografia do seu Instagram. Com esta promessa, a marca posiciona-se sobretudo tendo por base benefícios (funcionais e emocionais), crenças e valores, apostando num público-alvo sensível e identificado com estas propostas. Este posicionamento é considerado por Kotler & Keller (2006) como uma boa estratégia de posicionamento.

De salientar que a marca Too Good To Go em Portugal apresenta uma estratégia de Marketing Digital, estando presente em diversos canais:

1. Aplicação *mobile* (disponível para iOS e Android),
2. Blog (onde são publicados conteúdos esporadicamente),
3. Website,
4. Redes Sociais: X (antigo Twitter), YouTube, LinkedIn, Instagram e Facebook.

São diversos os autores que salientam o papel das redes sociais. Através das redes, uma marca tem a capacidade de colaborar com “clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos”, tal como é defendido por Kannan & Hongshuang (2017:3). A agência digital Hootsuit & We are Social (2021) partilhou um estudo onde demonstra que 93% dos utilizadores da Internet possuem contas ativas nas redes sociais, defendendo que as redes sociais têm o poder de gerar interesse em torno de empresas, marcas e produtos específicos (Culnan et al., 2010). De facto, as redes sociais têm o poder de influenciar o comportamento de compra do consumidor, desde a aquisição de informação até ao pós-venda (Mangold & Faulds, 2009).

Segundo a plataforma Statista, o Facebook e o Instagram são das redes sociais com mais utilizadores ativos atualmente. É neste sentido, que a marca tem apostado nas redes

sociais, sobretudo Facebook e Instagram, vendo-as como uma excelente oportunidade de estar mais próximo dos clientes alvo. Acresce ainda, que a marca é consistente ao longo do tempo nas redes sociais, onde interage e comunica com os clientes mais facilmente, ajudando os consumidores, esclarecendo dúvidas e dando resposta a *feedbacks*, quer positivos, quer negativos. Desta forma, a marca aumenta a perceção dos consumidores quanto à qualidade do seu serviço, apostando na relação.

Focando agora na análise dos conteúdos publicados pela marca, podem ser referenciados aspetos muito importantes que são de seguida apresentados.

A Too Good To Go, no período já mencionado, mostrou uma clara aposta em conteúdos “*owned media*”, onde a marca controla na totalidade os conteúdos publicados, quer nas redes sociais referidas anteriormente, quer no seu *website* e blog, e em conteúdos “*earned media*”, onde os utilizadores geram conteúdos, como fotos e vídeos, que, por vezes, são republicados nas redes sociais da marca.

Nas redes sociais Facebook e Instagram, a Too Good To Go foca-se em partilhar conteúdo diversificado, valioso, útil, relevante e atraente, de forma regular, de modo a atrair e reter o seu público-alvo. De facto, entre 1 de novembro de 2022 e 31 de outubro de 2023, a marca apostou na publicação de uma grande diversidade de tipos de conteúdos, mas o seu grande foco foi, sem dúvida, os conteúdos de envolvimento, ou seja, publicações que tinham como objetivo estabelecer uma conexão e interação com os utilizadores. Desta forma, a marca conseguiu testar as diferentes variedades de tipos de conteúdo e compreender aquelas que trouxeram um maior impacto, tal como defendem Wright et al. (2018). De uma forma geral, as publicações do tipo envolvimento apresentam um maior número de *likes*, comparativamente com os restantes tipos de conteúdo, demonstrando que o público prefere conteúdos que lhes sejam úteis e acrescentem valor. E, tal como é apontado por Ryan & Jones (2009), os utilizadores da Too Good To Go apresentaram uma maior tendência para ignorar conteúdos que se assemelhem a publicidade, e ter mais interação com conteúdos de outros tipos.

No período em estudo, a marca apresentou consistência na publicação de conteúdos, em ambas as redes sociais, publicando em média três vezes por semana (com exceção do

período entre 29 de novembro e 21 de dezembro de 2022, no caso do Instagram e, entre 28 de novembro e 21 de dezembro, no caso do Facebook, onde não publicou qualquer tipo de *posts*). Assim, a marca cumpriu maioritariamente o que é defendido por Martin, & Todorov (2010) que consideram que deve haver publicações de forma consistente. Pode-se afirmar, que a consistência de publicação, aliada à escolha de temas do interesse do público, ou seja, que geram o seu envolvimento, permitiu à marca ter um bom engajamento nos diversos conteúdos.

É ainda de referenciar, que a Too Good To Go utiliza também as redes sociais com o objetivo de dar resposta às interações e demonstrar que o *feedback* dos utilizadores é utilizado de forma construtiva, tal como pode ser constatado pelas suas respostas a diversos comentários de publicações nas redes sociais da marca.

Conclui-se, deste modo, que todos os objetivos do presente estudo foram corroborados. No que toca ao primeiro objetivo, geral e teórico, foi realizada uma análise a diversos conceitos relacionados com a marca, o Marketing Digital e o Marketing de Conteúdo. Desse levantamento, foi possível verificar que o Marketing Digital não se resume ao *Social Marketing*, mas este último tem crescido imenso nos últimos anos. Por sua vez, o Marketing de Conteúdo trata da criação de conteúdo valioso, relevante e atraente, e, cada vez mais, é implementado no mundo digital, nomeadamente nas redes sociais. Acresce, que uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo ajuda a criar uma imagem positiva da marca, e conseqüentemente, atrair, reter e envolver o público-alvo.

Por outro lado, no que diz respeito ao segundo objetivo deste trabalho, prático e específico, foram analisados de forma exaustiva os conteúdos publicados pela marca Too Good To Go nas suas redes sociais Facebook e Instagram de modo a compreender como a marca trabalha os conteúdos visando conquistar e reter os seus clientes/consumidores.

Desta forma, conclui-se que, o Marketing de Conteúdo nas redes sociais tem a capacidade de influenciar a perceção das marcas, situação corroborada pelo exemplo da

marca Too Good To Go nas redes sociais Facebook e Instagram, atendendo aos resultados alcançados por esta marca.

6.2. Limitações

No decorrer da presente investigação, existiram algumas limitações que condicionaram este estudo.

Uma das limitações deste estudo é que não existe à priori instrumentos bem definidos e objetivos para analisar os conteúdos publicados pelas marcas nas redes sociais.

Por outro lado, a análise realizada às publicações efetuadas pela marca Too Good to Go no Facebook e Instagram ficou condicionada pela extração de dados que era permitida/possível, tendo apenas publicamente disponíveis três métricas (gostos, comentários e partilhas). Ao ter acesso a mais dados e métricas, seria possível realizar uma análise mais aprofundada ao nível dos resultados alcançados.

Também é necessário acrescentar que, devido ao facto de não se conhecer e aceder às métricas internas da marca, não é possível afirmar qual é o real alcance das publicações, se os conteúdos alavancaram o número de seguidores e de *likes* ao longo do processo, ao nível do objetivado pela marca, bem como qual perfil, localização geográfica e idade mais impactados pelas publicações. De igual modo, não é possível realizar uma análise comparativa que visualize se após a execução das ações de Marketing de Conteúdo nas redes citadas, especialmente as com maior percentual de interação, se há maior tráfego no site da marca, se existe um aumento de *downloads* da aplicação, se há acréscimo de volume de vendas, etc.

Acresce, que tratando-se de um projeto de âmbito académico, sujeito naturalmente a constrangimentos de tempo e de meios, foram apenas analisadas as publicações nas

redes Facebook e Instagram ocorridas entre 1 de novembro de 2022 e 31 de outubro de 2023 (um ano).

6.3. Sugestões

A presente investigação tem por base um tema atual, e cada vez mais pertinente. O estudo foi realizado com foco apenas na marca Too Good To Go, incidindo nas redes sociais Facebook e Instagram em Portugal. Com o crescimento e surgimento contínuo de novas redes sociais, o presente estudo poderia ser aplicado a outras marcas, a diferentes redes sociais e envolvendo publicações internacionais, de modo a enriquecer o alcance da análise exploratória e a permitir comparações entre marcas, entre redes e entre países.

Bibliografia

Referências Bibliográficas:

- Aaker, D.A. (1996). Building a strong brand. New York: The Free Press.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/42004266>
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1–14. Disponível em: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2092&context=commpapers>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118. Disponível em: <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>
- Baltes, L. P. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68. Disponível em: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Edições 70. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268– 287. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/309655043_Social_media_and_consumer_engagement_A_review_and_research_agenda
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach, International Edition*. Cengage Learning
- Bengtsson, A., & Firat, A. F. (2006). Brand Literacy: Consumers’ Sense-Making of Brand Management. *Advances in Consumer Research*, 33, 375–380. Disponível em:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=cbb945a352ecda869554f8cdd577276885b9e8b3>

- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0353>
- Bernardo, D. S. (2011). *Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais*. [Sub-Projeto de pesquisa em Iniciação Científica]. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/662259/evolu%C3%A7%C3%A3o-na-comunica%C3%A7%C3%A3o--estudos-nas-redes-sociais>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. Disponível em: <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/10/E2396.pdf>
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Coursaris, C. K., Osch, W. V., & McKay, B. A. B. (2013). A Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages for Strategic Consumer Engagement. *European Conference on Information Systems*, 1–12. Disponível em: https://www.academia.edu/4480902/A_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_TYP_OLOGY_CLASSIFYING_BRAND_FACEBOOK_PAGE_MESSAGES_FOR_STRATEGIC_CONSUMER_ENGAGEMENT
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS*

- Quarterly Executive*, 9(4), 243-259. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/279893388> How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/257801193> Online engagement factors on Facebook brand pages
 - Deloitte Digital (2015). Navigating the new digital divide - capitalizing on digital influence in retail. Consultado a 6 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>
 - Desai, D. R., & Waller, S. (2011). Brands, Competition, and the Law. *BYU Law Review*, 2010(5), pp. 1425-1550. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/217062146.pdf>
 - Dibb, S., Simkim, L., Pride, W. & Ferrell, O. (2001), *Marketing Concepts and Strategies*, 4 th edition, Boston: Houghton Mifflin.
 - Dwivedi, Y., Ismagilov, E., Rana, N. P. & Raman, R. (2021) a Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971-993. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10106-y>
 - Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 86-100. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/247837329> Performance of Store Brands A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences Perceptions and Risk
 - Fidalgo, A. (2021). *Comunicar para a Mudança Social: O caso da Too Good To Go* [dissertação, Escola Superior de Comunicação Social]. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/14171/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_AnaFidalgo.pdf
 - Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management &*

- Organization*, 47(2), 176–196. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/314267721_Corporate_Logo_History_Definition_and_Components
- Forrest, PJ (2019) Content Marketing Today, *Outstanding Paper – Social Media Marketing*, p. 407- 415. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331345065_Content_Marketing_Today
 - Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf
 - Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf
 - Heller, E., (2017). *A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.
 - Hollebeek, L., D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(Oct), 27–41. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330801358_Digital_Content_Marketing's_Role_in_Fostering_Consumer_Engagement_Trust_and_Value_Framework_Fundamental_Propositions_and_Implications
 - Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. Disponível em: <https://e-space.mmu.ac.uk/579029/2/B2BContentMarketingJRIMREV11052014editsoffS UB.pdf>
 - Javalgi, R., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers.

- Journal of Travel Research*, 31(2), 14–19. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728759203100203>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850115300018>
 - Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
 - Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page. Disponível em: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%200749450851.PDF
 - Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*. Kogan Page.
 - Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), p59-68. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
 - Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064. Disponível em: http://www.ijmae.com/article_117711_dc42b2a79c476474739e72266238c6ba.pdf
 - Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Disponível em: <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
 - Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. Disponível em: http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf
 - Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of

- social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons* 58(5), 539-549. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681315000634>
 - Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hall. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
 - Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall
 - Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
 - Laidler-Kylander, N., Quelch, J. & Simonin, B. L. (2007). Building and valuing global brands in the non-profit sector. *Nonprofit Management and Leadership* 17(3), 253-277. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229915135_Building_and_valuing_global_brands_in_the_non-profit_sector
 - Lévy, P. (1999). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Edições Loyola.
 - Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
 - Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J. & Silva, C., (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Altimeter. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/345721194_The_Converged_Media_Impervative_How_Brands_Must_Combine_Paid_Owned_and_Earned_Media_Includes_input_from_34_ecosystem_contributors
 - Lieb, R., Silva, C. & Tran, C. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Altimeter. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/345723440_Organizing_for_Content

[Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise](#)

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329?via%3Dihub>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Icrossing. Disponível em: https://crmexchange.com/uploadedFiles/White Papers/PDF/What is Social Media_iCrossing_ebook.pdf
- Marques, V. (2014). Marketing Digital 360. Actual
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of interactive advertising*, 10(2), 61-66. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271671967_How_Will_Digital_Platforms_be_Harnessed_in_2010_and_How_Will_They_Change_the_Way_People_Interact_with_Brands
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134. Disponível em: <https://asa.or.th/wp-content/uploads/2017/05/1322-2980-1-SM.pdf>
- Morley, M. (2016) *The Global Corporate Brand Book*. Palgrave Macmillan
- Oliveira, E. R. & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica.
- Oliveira, M. d. F. S., Souza, M. B. P., Silva, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. *Revista Principia*, 35, 80-89. Disponível em <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/viewFile/634/678>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271677147_Strategic_Brand_Concept-Image_Management
- Platon, O.-E. (2014). An analysis of the social media presence of the brands. *Global Economic Observer*, 2(1), 192-201.

- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R. & Baskerville, R. (2018) A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People* 31(2). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323168795_A_process_model_for_identifying_online_customer_engagement_patterns_on_Facebook_brand_pages
- Pulizzi, J. & Barrett N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill. Disponível em: <https://comunicatiekc.files.wordpress.com/2021/12/get-content-get-customers-joe-pulizzi-and-newt-barrett.pdf>
- Pulizzi, J., (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116-123. Disponível em: <https://docplayer.net/19492791-The-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.html>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Rahim, K & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer* 9(2012), 896-904. Disponível em: <https://docplayer.net/11225254-Organizational-goals-and-performance-measurement-criteria-for-content-marketing.html>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: a resource for social scientists and practitioner-researchers*. Blackwell Publishing. Disponível em: <https://qualitativeresearcherme.files.wordpress.com/2018/04/robson-2005.pdf>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311.
- Ryan, D., & Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited. Disponível em:

https://www.academia.edu/6559617/Marketing_strategies_for_engaging_the_digital_generation Understanding Marketing

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272832903_The_effect_of_social_media_communication_on_consumer_perceptions_of_brands
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Tripathi, A. K. (2018). The power of Facebook and Instagram fans: An exploration of fan comments and their effect on social media content strategy. Conference: WeB 2017: Workshop on e-Business 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320465535_The_Power_of_Facebook_and_Instagram_Fans_An_Exploration_of_Fan_Comments_and_Their_Effect_on_Social_Media_Content_Strategy
- Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 463–476.
- Stake, R. E. (2005). *Qualitative Case Studies*. In *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 443–466). Sage Publications Ltd.
- Steenburgh, T., Avery, J. & Dahod, N. (2011) Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0. *Harvard Business School Case*, 509-049.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.005>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708. Disponível em: <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/11/E2650.pdf>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia Do Marketing Digital*. Novatec. Disponível em: https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres

- Vaid, H. (2003). *Branding*. Watson-Guptill
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wanke, M., Herrmann, A., & Schaffner, D. (2007). Brand Name Influence on Brand Perception. *Psychology & Marketing*, 24(1): 1-24.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. H. (2018). Content strategies for Facebook marketing: a case study of a leading fast-food brand page. In Book: *Back to the future: using marketing basics to provide customer value*, 779–791. Springer, Cham. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321589190_Content_Strategies_for_Facebook_Marketing_A_Case_Study_of_a_Leading_Fast-Food_Brand_Page
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=BWea_9ZGQMwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681315000075?via%3Dihub>

Webgrafia

- American Marketing Association. (2023). Branding. American Marketing Association. Consultado a 15 de março de 2024. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- American Marketing Association. (2023). Definitions of Marketing. American Marketing Association. Consultado a 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baer, J. (2012). The 4 Types of Content Metrics That Matter. Convince and Convert. Consultado a 10 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/the-4-types-of-content-metrics-that-matter/>
- Barash, C. (2017). 3 Ways to Master Social Media Content Marketing. Entrepreneur. Consultado a 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/3-ways-to-master-social-media-content-marketing/273733>
- Bowler, H. (2023, 1 de março). *Too Good To Go hopes rebrand will appeal beyond its eco-conscious 'niche'*. The Drum. Consultado a 25 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2023/03/01/too-good-go-hopes-rebrand-will-appeal-beyond-its-eco-conscious-niche>
- Carvalho, P. (2023, 22 de Abril). *Inflação faz aumentar em 42% o número de utilizadores da Too Good To Go em Portugal*. Expresso. Consultado a 26 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://expresso.pt/sustentabilidade/2023-04-22-Inflacao-faz-aumentar-em-42-o-numero-de-utilizadores-da-Too-Good-To-Go-em-Portugal-2aaf49bb>
- Content Marketing Institute & Marketing Profs (2022). B2C Content Marketing. Benchmarks, Budgets, and Trends. Consultado a 20 de junho de 2023. Disponível em: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf
- Content Marketing Institute & Marketing Profs (2023) Technology Content Marketing. Benchmarks, Budgets, and Trends. Consultado a 06 de julho de 2023. Disponível em: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/03/REV-Tech_2023_Research_FINAL.pdf

- Departamento de pesquisa do Statista (2023). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. *Statista*. Consultado a 13 de junho de 2023. De: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Departamento de pesquisa do Statista (2023). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023. *Statista*. Consultado a 13 de junho de 2023. De: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Gomes, C. (2023, 12 de abril). Too Good To Go. A empresa que salva a comida de ir parar ao lixo apaixonou os portugueses. *Revista Mag*. Consultado a 15 de junho de 2023. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/sustentabilidade/artigos/too-good-to-go-a-empresa-que-salva-a-comida-de-ir-parar-ao-lixo-apaixonou-os-portugueses>
- Hootsuite & We are Social (2021). Digital 2021. July Global Statshot Report. Consultado a 19 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Hootsuite & We are Social (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. We are Social. Consultado a 15 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Johnston, M.R. (2017, 9 de Fevereiro). *How marketing must evolve: 19 leaders peer into content's future*. Content Marketing Institute. Consultado a 27 de junho de 2023. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/marketing-evolve-contents-future/>
- Macready, H. & Cohen, B. (2023). How Often to Post to Social Media in 2023. *Hootsuite*. Consultado a 27 de junho de 2023. Disponível em: https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How_to_know_the_best_posting_frequency_for_social_media
- Mailchimp. (2023). Digital Marketing. *Intuit Mailchimp*. Consultado a 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Marmer, D. (2023, 17 de janeiro). How Often to Publish on Social Media for Business? A HubSpot Experiment. *Hubspot Blog*. Consultado a 27 de junho de

2023. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media#should-i-publish-more-or-less>
- Neyder, B. (2023) Atendimento ao cliente nas redes sociais: um guia para iniciantes. *Hubspot Blog*. Consultado a 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/service/atendimento-cliente-redes-sociais>
 - Pulizzi, J. (2013, 3 de maio). Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started. *Shweiki Media*. Consultado a 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.shweiki.com/blog/2013/05/intro-to-content-marketing/>
 - Too Good to Go (2023). *A nossa história*. Too Good To Go. Consultado a 25 de julho. Disponível em: <https://www.toogoodtogo.com/pt/press>
 - Too Good to Go (2023). *Impact Report*. Too Good to Go. Consultado a 22 de fevereiro de 2024. Disponível em: https://tgtg-mkt-cms-prod.s3.eu-west-1.amazonaws.com/46241/ENG_2023_ImpactReport.pdf
 - Too Good to Go (2023). *Too Good to Go launches new brand identity to enable impact scale*. Too Good to Go. Consultado a 25 de julho. Disponível em: <https://www.toogoodtogo.com/en-gb/press/brand-launch>
 - We are Social & Meltwater (2023, 27 de abril). *Digital 2023 April Global Statshot Report*. Datareportal. Consultado a 13 de junho de 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
 - Zendesk (2023). *Vivencie a nova era das experiências*. CX Trende 2023. Consultado a 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://cxtrends.zendesk.com/pt>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco