



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Covilhã | Portugal

# **Construção de Narrativas pelas Marcas** **Estudo de caso sobre a Licor Beirão**

**Augusto Filipe Ferreira Domingues**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

**Covilhã, Outubro de 2017**

Folha em branco

# Dedicatória

Não há nada que não se consiga com a força de vontade, a bondade e, principalmente, com o amor.

— Marcus Tullius Cícero —

Porque sempre foram três pilares da minha vida, dedico esta dissertação aos meus pais e irmã. São sem dúvida a força motriz do meu dia-a-dia. Obrigado por me terem ajudado a formar no ser humano que hoje sou.

Que se orgulhem sempre desta cumplicidade tão nossa!

Folha em branco

# Agradecimentos

Quando se agradece, agradece-se pela vontade de retribuir num gesto ou palavra aquilo que outrora nos ofereceram de mãos abertas. Porque é ela que me dá um sorriso todos os dias, uma palavra de conforto ou inquietação. Porque é ela que me arranca um sorriso e lágrima a cada jornada que vencemos juntos. Porque é tão minha no seu jeito, o primeiro agradecimento não poderia deixar de ser para a Adília.

Em segundo, agradeço à família que está comigo desde que me conheço. Mas também a uma família que me viu nascer e crescer de uma outra forma: a família Desertuna - Tuna Académica da Universidade da Beira Interior. Com ela fiz amizades basilares e que, certamente, me orgulho de cravar com toda a firmeza na capa que continuarei sempre a carregar ao ombro. Obrigado irmãos!

Aos meus pequenos Bruno, André, Pedro e Tiago. O orgulho que tenho em rever em vocês um pouco de mim é imenso. Maior ainda é o “obrigado” que vos devo sempre, por estarem e por serem mais e melhor comigo. À Alexandra e ao Vasco, que nunca me deixaram, que sempre relembram e encontram com um forte sorriso o padrinho. Obrigado!

Ao meu orientador, o Professor Dr. Herlander Elias. A paciência desmedida que teve comigo foi enorme. Obrigado por não desistir de mim e não me deixar desistir deste projeto.

Porque são sem dúvida uma força que tenho recentemente mas que me ajudou em muito, à minha equipa da SPF, agradeço o companheirismo e sorriso sempre pronto.

Por fim, não podia deixar de agradecer aos amigos, aos amigos que estão sempre tão perto e que várias vezes sorriram quando viram este projeto chegar ao fim e que tantas vezes fazem deles as minha preocupações. Que possamos sempre fazer nossos os momentos mais felizes que já tanto me proporcionaram. Os nomes? Eles sabem que estão comigo!

Folha em branco

# Resumo

Numa altura em que o paradigma da publicidade e universo que esta envolve se inserem nos domínios do mundo digital, urge avaliar a forma como cada marca ou instituição está a procurar assumir um lugar dianteiro nesta constante batalha pela conquista dos públicos, munindo-se de novas ferramentas e estratégias para o conseguir.

Se tomarmos a comunicação como um ato estratégico, pensado e programado, esta envolve um conjunto de conceitos e práticas que se revelam urgentes aquando da adaptação da publicidade protagonizada pelas marcas dentro dos domínios da Web. Esta transição, onde se verifica um constante escapar ao espaço necessariamente físico e de presença constante numa loja que figura o contacto pessoal com os consumidores e utilizadores por parte das marcas, revela que estas têm vindo a comportar ações de estratégia no concerne à comunicação, com o intuito de colmatar um contacto físico.

Sendo que o contato presencial, cada vez mais perdido, possibilitava a transposição dos próprios valores da marca para um representante, que assim os transmitia aos consumidores; é necessário perceber de que forma é possível continuar a passar essa imagem, bem como captar o público que outrora poderia ser abordados de uma outra forma.

Precisamente, tendo em conta estas alterações e novos paradigmas, este estudo apresenta conceitos como *engagement* e *storytelling*. Serão termos que estarão na base da busca pela forma como as marcas estão, atualmente, a construir a sua comunicação, nomeadamente a sua ligação com os consumidores. Para investigar amostras reais da implementação de novas técnicas e formas de acompanhar os públicos no quotidiano do desenvolvimento das marcas, optou-se pela escolha de uma marca tida como referência a nível nacional – o Licor Beirão. Serão estudadas duas das suas plataformas que dão espaço a comunicação através de canais que se restringem ao domínio digital: o seu *site* e página de Facebook.

Será ainda abordado o papel da interação entre os públicos e as marcas, um fluxo de troca de ideias e sugestões que têm lugar aquando da resposta a comportamentos e reações físicas ou emocionais, como a aquisição de produtos ou comentários nos meios de comunicação da marca; um fenómeno que permite uma mútua transformação da forma como ambas as realidades percecionam e projetam a publicidade e as histórias que esta imprime.

## Palavras-chave

Marcas Digitais; Publicidade; Storytelling; Engagement; Web; Licor Beirão.

Folha em branco

# Abstract

When the advertising paradigm and the universe that it involves collide within the digital world domains, it becomes crucial to evaluate the way each brand or institution is trying to assume a front place in this constant battle to get the audience's attention, using new tools and strategies to do it.

If we look at communication as a strategic, thought and programmed act, it involves a set of concepts and practices that are imperative to use when there is an adaptation of advertising to the Web domain led by brands. This transition, which allows us to observe the constant try to escape from a necessarily physical space and the presence in a shop that figures the personal contact between consumers and users by brands, reveals that they have been adopting strategic communication actions, trying to remedy the physical contact and bring new approaches.

Knowing that this person-to-person contact, increasingly lost, used to allow the transition from the brand values to someone who represents it, the same person who would bring them to consumers; it is required to figure out how it is possible to continue having this image and values, as well as capture the brand's public, who once could be dealt within a different way.

Precisely, considering this changes and new paradigms, this thesis presents concepts such as engagement and storytelling. Those are concepts that will be a guiding line for the search about way brands are, nowadays, building their communication, namely their connection to consumers. In order to get real indications form the implementation of new techniques and ways of accompanying audiences in the daily development of brands, we chose a well-known and national referenced brand - Licor Beirão. This case study also investigates two digital platforms used by Licor Beirão to communicate with consumer: website and Facebook page.

There is also a special attention paid to the role of the interaction between publics and brands, a flow of exchange of ideas and suggestions that takes place when there are answers to behaviors and physical or emotional reactions, such as buying products or post comments in brand's social media; a phenomenon that allows a mutual transformation of the way booth realities understand each other and project advertising and the stories it prints.

## Keywords

Digital Brands; Advertising; Storytelling; Engagement; Web; Licor Beirão.

Folha em branco

# Índice

Introdução.....	1
Metodologia e investigação .....	3
I) Tema e Problema .....	3
II) Objetivos e Hipóteses .....	4
III) Metodologia e Desenho da Investigação.....	5
Capítulo 1 - Construção de marcas .....	7
1.1) Marcas Digitais - Definições e Contextos de Informação.....	9
1.2) <i>Brand Engagement</i> - Ligações Entre Marca e Consumidor .....	13
1.3) Teoria da Comunicação Dialógica.....	19
1.5) Narrativas .....	27
1.5.1) O Papel do Consumidor .....	29
2) <i>Branding</i> e as Marcas .....	31
2.1) Novas Noções de <i>Branding</i> - um Conceito Renovado .....	31
2.2) Construção de Websites .....	35
Capítulo 2 - Apresentação da Marca em Estudo .....	37
1.1) História da marca .....	38
1.2) Exploração das Plataformas Digitais da Marca.....	41
1.2.1) Página de Facebook - a Imagem Fala por e Para si .....	41
1.2.2) Licorbeirão.com - Construção do <i>Site</i> .....	47
Capítulo 3 - Estudo de Caso Licor Beirão .....	51
1.1) Resultados da Análise do <i>Website</i> .....	52
1.2) Resultados da Análise da Página de Facebook.....	56
1.3) Considerações .....	59
1.3.1) Sugestões .....	61
Conclusão .....	62
Referências bibliográficas.....	65
Anexos .....	68

Folha em branco

# Lista de Figuras e Gráficos

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	14
Figura 2 - Parâmetros de medição de engagement cognitivo e emocional	16
Figura 3 - Parâmetros de medição de engagement físico	17
Figura 4 - <i>Storytelling</i> em infografia	26
Figura 5 - Ilustração de um dos primeiros <i>outdoors</i> da marca Licor Beirão, pelo seu proprietário	39
Figura 6 - Imagem publicada pela Licor Beirão na sua página de Facebook (2017)	42
Figuras 7 e 8 - Imagens da Licor Beirão alusiva a músicas (2017)	43
Figura 9 - Imagem que desafia os consumidores a reagir (2017)	44
Figura 10 - Ilustração adaptada da publicação feita pela Licor Beirão na sua página de Facebook	44
Figura 11 - Resposta da Super Bock à publicação	45
Figura 12 - Ilustração adaptada do aspeto visual de uma página do <i>site</i>	48
Gráfico 1 - Gráfico representativo da presença de princípios dialógicos	55

Folha em branco

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Apresentação sumária dos conteúdos da página de Facebook da marca	46
Tabela 2 - Apresentação sumária dos conteúdos do website da Licor Beirão	49
Tabela 3 - Princípios dialógicos presentes no <i>website</i>	53
Tabela 4 - Princípios dialógicos presentes na página de Facebook	56

Folha em branco

## Lista de Acrónimos

UBI            Universidade da Beira Interior

UM            Universidade do Minho

FAQ's        Questões frequentes

FB            Facebook

Folha em branco

## Introdução

No decorrer do século XXI a humanidade tem-se deparado com um constante evoluir em determinados campos. A tecnologia e o mundo que este envolve não são exceção. Cabe então apontar que as ferramentas e dispositivos tecnológicos ao nosso dispor têm vindo a ser cada vez mais e melhor desenvolvidos. Assistimos, inseridos na rede do domínio digital, a um renovar de ideais e de plataformas que se transformam e se apresentam de uma forma totalmente renovada.

Inserindo a publicidade, as marcas e os consumidores de produtos e serviços neste novo paradigma, notamos que os campos de investigação têm vindo a ser cada vez mais representativos de uma pluralidade imensa de caminhos aliciantes a percorrer. Com esta dissertação pretende estudar-se a forma como as novas tecnologias, ao mudarem, estão a acarretar mudanças na forma como a publicidade e os meios através dos quais esta é feita estão, por sua vez, a ser afetados e como eles mesmos influem na forma como os profissionais desta área estão a reagir.

Também as marcas sofrem efeitos deste avançar tecnológico. O que antes se tomava como um futuro próximo é o “agora” dos dias que correm. A realidade é bem presente e está a revolucionar a forma como a relação entre as marcas e os consumidores se processa. O ato de comunicar ganha uma dimensão completamente renovada e que faz imperar um apurado sentido de alerta para o que é necessário, o que é expectado e desejado pelos que compram, os que não só utilizam mas que, agora, negociam e pedem mais. O papel do utilizador é o de um consumidor ativo, de alguém que contribui para o crescimento das marcas e da forma como estas se posicionam no mercado em que se inserem e com o qual se relacionam.

Pretende saber-se e conhecer melhor como as marcas estão a reagir a esta ação por parte daqueles para quem existem. O público pede, exige e apresenta a sua vontade e desejo de uma forma mais assertiva e participativa naqueles que são os meios de comunicação mais utilizados atualmente, os meios de comunicação digitais.

O contacto pessoal deixa de assumir um papel tão demarcado e assistimos a um constante transpor dos atos de comunicação para canais digitais. A rede está de tal forma desenvolvida que já não há quem se livre desta. Uma nuvem em que marcas e tecnologia se fundem num só espaço. Um espaço de envolvimento de ambientes sem fronteiras. As barreiras são quebradas pelo digital que está em todo lado, no relógio que é agora um *smartwatch*, nos *smartphones* e *phablets* que nos acompanham ao acordar e deitar, numa imensidão de novos ecrãs que transmitem novelas publicitárias cada vez mais transversais entre meios e plataformas.

Conceitos como o de *transmedia* e de hipertexto são evidências que um meio não é suficiente para dar espaço a uma narrativa. As histórias contadas, um processo de *storytelling* que nos faz imergir de uma realidade para emergir numa outra que coabita um mesmo espaço. As marcas vêm em todo o seu *branding* a necessidade de se reinventarem e apresentarem novos e mais diversos conteúdos.

Posto isto, toma lugar um estudo de caso sobre uma das marcas que já conquistou vários galardões de excelência. Falamos da Licor Beirão. Em 2012 conquistou o prémio de Publicidade - Marca do Ano pela Prémios Meios & Publicidade e em 2005 e 2008 o galardão de Marca de Excelência pela Superbrands. Conquistou ainda o prémio de melhor campanha mundial, pela agência Uzina, atribuído pela ICOM Network, uma das maiores agências de publicidade do mundo. Atualmente, a empresa J. Carranca Redondo, LDA., sediada em Lousã - Coimbra, é proprietária da marca que expandiu a sua exportação para mais de 40 países.

Como estarão então as marcas a criar narrativas? Para dar resposta a esta questão, esta dissertação é composta por três fases principais, que são encadeadas e assim, numa sequência lógica, permitem, em primeiro lugar, expor de forma contextualizada o problema apresentado, explorá-lo e apresentar uma conclusão para o mesmo através da apresentação de resultados obtidos através do estudo de caso feito. Este que recai sobre duas plataformas digitais utilizadas pela marca: o seu próprio *website* e a sua página de Facebook (doravante FB).

O principal objetivo desta investigação é, então, o de perceber de que forma as marcas estão a planear, construir e apresentar a sua comunicação em termos de publicidade e imagem com base na estruturação e apresentação de narrativas aos seus consumidores. É ainda apontado como um fenómeno de estudo a ligação que se gera entre consumidor e marca, estabelecendo uma investigação que será acompanhada pelo esmiuçar de teorias da área da comunicação, do *branding* e do *storytelling*.

## Metodologia e investigação

### I) Tema e Problema

O tema do estudo sobre o qual recai a presente dissertação assenta sobre uma avaliação da forma como as marcas digitais se estão a construir com base na estruturação e apresentação de narrativas aos seus consumidores. Estabelecendo uma investigação que será acompanhada pelo esmiuçar de teorias da área da comunicação e do *branding*, serão explorados vários conceitos, com enfoque particular no conceito de *storytelling* e a forma como este se pode manifestar ou verificar no comportamento desempenhado pelas marcas digitais, ou mesmo na forma como estas são construídas para então ser apresentadas ao público; resultando no tema: “Construção de Narrativas pelas Marcas – Estudo de caso sobre a Licor Beirão”.

Este tema resulta da necessidade de estudar de uma forma mais detalhada como a própria desconstrução dos vários públicos está a conduzir a uma mudança do paradigma em como se faz a gestão da relação entre as marcas e os públicos, neste caso em particular das marcas digitais, uma vez que estas estão intimamente e estreitamente dependentes da uma construção e estruturação visual de conteúdos apresentados através de narrativas, feita apenas por meio do digital, abandonando por completo a vertente ou aspeto físico que outrora permitiam às marcas a exploração de outros canais e conteúdos, que agora se vêm transpostos para o domínio digital.

Assim, surge então o problema a que se pretende dar resposta - “Como estão as marcas digitais a construir as suas narrativas e de que forma estas influenciam, em retorno, a própria génese das mesmas?” Assim faz-se uma pesquisa que visa evidenciar de que forma se podem verificar na prática as ferramentas, meios ou comportamentos que se fazem notar em relação à postura das marcas perante os consumidores e utilizadores das suas plataformas digitais e dos mesmos para com as marcas, tendo como referência uma marca em particular – o Licor Beirão - objeto de estudo.

## II) Objetivos e Hipóteses

Os objetivos que pretendem ser alcançados com a elaboração deste estudo são então os seguintes:

- Definição dos vários tipos de *engagement* – conceito que explica e verifica a relação e ligação emocional entre os públicos e as marcas – verificados na comunicação de marcas digitais, sendo importante a exploração dos vários tipos de ligação que surgem como resultado de uma pluralidade de plataformas bem como dos seus diferentes utilizadores, concluindo acerca dos marcadores de diferenciação.
- Analisar a forma como são construídos os atos de comunicação das marcas digitais - neste ponto da investigação, um dos principais objetivos a ver resolvidos, propõe-se conseguir apontar metodologias ou normas seguidas pela marca estudada, tentando identificar se se verificam indicadores na construção e disposição dos conteúdos patentes nas suas narrativas e, em caso positivo, quais são as linhas orientadoras deste processo construtivo e progressivo.
- Analisar a forma como o *storytelling* interfere na construção do discurso de *branding* digital - este objetivo surge com a intenção de fazer uma análise de conteúdos em plataformas digitais da marca, sendo o resultado final esperado uma reunião de indicadores da presença desta influência.
- Verificar de que forma as narrativas estão incluídas no processo de formação ou renovação das marca e como são, por sua vez, construídas por estas e como tal se reflete na sua relação com os consumidores – sendo este o objetivo que se traduz numa conclusão, pretende apontar-se quais são os desfechos apurados através do estudo realizado, salientando qual o caminho que pode conduzir à averiguação de forma quantitativa e qualitativa de como as narrativas estão a assumir um papel na construção das marcas no domínio digital.

Estes objetivos traduzem-se, então, nas seguintes hipóteses da investigação:

- **Hipótese 1:** Verifica-se que os públicos se ligam de formas distintas com as marcas, evidenciando-que essa pluralidade está a implicar construções de marcas diversificadas e adequadas a cada um deles. Esta multiplicidade de construções implica um conteúdo preparado e apresentado de forma distinta no que diz respeito às narrativas apresentadas pelas marcas.
- **Hipótese 2:** As marcas digitais são construídas e moldadas de forma a proporcionar experiências e gerar uma ligação emocional - conceito de *brand engagement* –

constantemente estimulada através da disposição e criação que conteúdos narrativos que sejam capazes de gerar uma ligação emotiva entre a marca e os consumidores, que protagonizam um constante exigir de novidades.

- **Hipótese 3:** A ligação emocional e a criação de pontos-chave para despertar a atenção e desejo nos consumidores são, de facto, a principal linha de influência para os planos estratégicos que visam fazer de uma marca digital uma "amiga" do consumidor, sendo comprovada a hipótese de que uma campanha ou comunicação estratégica passa sempre pela realização de alguns passos elementares para alcançar esta ligação.
- **Hipótese 4:** As marcas digitais estão a ser construídas com base nas narrativas que apresentam ao seu público, sendo que este terá também um papel ativo neste processo. Por sua vez, estas narrativas são uma etapa importante na construção das marcas e refletem-se na forma como esta é feita e gerida. Assim, as marcas começam então a reconhecer que as novas ferramentas trazidas pelo mundo digital permitem novas construções de *branding* e formas de apresentação ao público.

### III) Metodologia e Desenho da Investigação

Esta dissertação é composta por três fases principais, que são encadeadas e assim, numa sequência lógica, permitem expor de forma contextualizada o problema apresentado, explorá-lo e apresentar uma conclusão para o mesmo. Estas fases, que se traduzem nos capítulos apresentados na dissertação, são, então, as seguintes:

- **Capítulo 1:** Nesta fase inicial serão apresentadas teorias e conceitos que se consideram oportunos para a compreensão e sustentação das várias hipóteses colocadas. Será ainda uma forma de contextualizar o tema desta investigação e a forma como se chegou até aos conceitos mais atuais, que serão então uma base fundamental para levar a cabo um estudo fundamentado e com uma forte base teórica, assente em autores que estudam a comunicação e as várias formas deste fenómeno no paradigma atual.
- **Capítulo 2:** Depois de feita a introdução teórica, e do capítulo 1, mais explicativo, de forma a deixar claro qual será o caminho a percorrer ao longo da investigação, este segundo capítulo apresenta e caracteriza a marca e as suas plataformas digitais, apresentando os conteúdos das mesmas. É feita a exposição do estudo empírico para melhor concluir os objetivos a que nos propusemos aqui.

– **Capítulo 3:** É chegada a altura de apresentar a discussão dos resultados obtidos e a conclusão que advém do estudo empírico. Nesta fase final, é apresentada a ilação retirada e ponderada, como resultado final, da forma como as hipóteses colocadas se verificam ou não, em termos de sentido e validade. É ainda feita uma proposta de vários pontos-chave para a construção de narrativas pelas marcas.

## Capítulo 1 - Construção de marcas

### Introdução

Para começar este percurso de pesquisa e levantamento de questões que serão práticas, revela-se importante definir algumas das linhas orientadoras que farão tomar controlo desta investigação. Definir e apontar conceitos bem como teorias ou correntes que sobre dado tema teorizam, será um passo crucial para o entendimento do domínio apresentado como objeto de estudo.

As marcas são, sem dúvida, um mundo que atravessa uma dimensão de realidades e áreas de estudo. Mas, neste contexto importa notar, o que são então marcas? Marca é um sinal visual que identifica produtos e serviços. Ela não só identifica como agrega, em si, todos os valores do produto ou serviço que representa bem como os atributos tangíveis e intangíveis. Em função disso, deve ser inconfundível com outras marcas, tem que ser exclusiva e é representada por um logótipo, no seu sentido mais lato.

Será ainda relevante marcar a distinção patente no momento em que se distinguem as tuas tipologias de marca possíveis de concretizar, serão elas as marcas de produto e as marcas de serviço. As referidas em primeiro lugar, são aquelas que são usadas para distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa. Exemplo deste tipo de marcas é a Nike.

Por outro lado, quando a marca se centra numa forma diferente de representação em si – falamos das marcas de serviço, estão são aquelas que são usadas para distinguir serviços e não produtos. Estes, porém, devem permanecer portadores de qualidades como a autenticidades, distinção e originalidade. Exemplo deste tipo de marcas é a Vivo (marca que representa um serviço de telecomunicações no Brasil).

Mas, uma marca não poderá alicerçar-se se não tiver, contidos em si, os fundamentais pilares que lhe servem de estrutura na sua génese e de reforço e fonte de renovação na sua vida. A marca resulta, então, de uma coleção de imagens e ideias que se referem aos atributos verbais ou símbolos concretos, como o nome, o logótipo, o *slogan* e a identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço. Falamos, assim, do tão importante processo que está na origem desta essência, o *branding*.

Este pode ser entendido como o ato de administrar a imagem ou marca de uma empresa e poderá, também, ser encarado como o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto do mercado. A construção de uma marca forte para um produto, uma linha

de produtos ou, por outro lado, serviços; é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo, resultado de todo o processo de *branding*.

Quando esta identificação do público com a marca se torna bastante forte pode acontecer que a marca acabe por ser mais valiosa que o próprio produto oferecido. Pensemos no caso de um dos gigantes no que concerne ao foro tecnológico, a Apple, uma marca que assume um papel preponderante na escolha e mesmo aquisição de produtos pelo consumidor. Em suma, o *branding* diz respeito ao conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca.

Mas, falta ainda apurar a forma como todo este processo será conduzido de forma a surtir o efeito que, nesta fase, conceptualizada e visualizada pelos criadores, desde – passemos os exemplos – os *designers* de conteúdos, aos *marketeers* e demais equipa de gestão da marca ou mesmo pelo diretor de comunicação da marca. Aqui centraremos o nosso principal foco: a forma como as marcas são construídas e se apresentam ao seu público, aos seus consumidores.

## 1.1) Marcas Digitais - Definições e Contextos de Informação

Numa realidade que apresenta uma extensa diversidade de marcas e empresas que tentam, com todas as ferramentas que se têm vindo a desenvolver neste gigante mercado, conquistar de forma cada vez mais voraz a atenção e desejo de aquisição dos públicos; tentamos restringir este trabalho a um determinado género ou classificação de marcas: as marcas digitais. Estas têm vindo a assumir um forte papel aquando do apontar de focos de atenção para o estudo e investigação, com um objetivo bastante claro e que se tem vindo a evidenciar, o de descobrir como efetivar e melhorar a par-e-passo a forma como estas marcas se constroem e apresentam no mundo digital. Investigadores, como Laermer & Simmons, afirmam que "A atenção está nos novos *media*"<sup>1</sup> (*apud* Herlander Elias, 2012, p. 1).

Como é introduzido por Silva (2012, p. 21):

A sociedade está preenchida de marcas constantemente comunicadas pelos media, que lutam pela atenção do consumidor enquanto travam uma batalha para se destacarem entre si. Frequentemente percepcionadas como simples logótipos ou rótulos de produtos, as marcas envolvem um universo bem mais complexo para além do que é visível aos olhos do consumidor.

No sentido de explicar um pouco melhor o funcionamento deste universo supra apontado, cabe introduzir algumas especificações das marcas digitais. As marcas digitais são, precisamente, caracterizadas por possuírem uma forte presença no mundo digital, sendo encaradas como pertencentes ao domínio da web e do que esta espécie de categorização acarreta e influi na sua definição. Tendo como exemplos a Amazon, o YouTube e o Facebook, estas marcas alicerçam-se a ligações emocionais com os utilizadores. Tal como nota Elias (2012, p. 1), expondo ainda a ideia de um outro teórico, "O psicólogo Sherry Turkle (*apud* 2010) analisa o mundo digital dos nossos tempos e repara que na 'Geração Facebook' a 'simplicidade' é tão decisiva como a 'afinidade'".<sup>2</sup>

Um estudo americano – *The emotional power of brands*, realizado em 2013, conclui que as ligações com as marcas ajudam a satisfazer a necessidade das pessoas de se sentirem parte integrante de alguma coisa. O mesmo estudo, conclui ainda que a compra acontece com ou sem ligação emocional mas que, sem margem para dúvidas, a compra é uma escolha.

---

<sup>1</sup> "Attention is in the new media" (T.N.)

<sup>2</sup> "Psychologist Sherry Turkle (2010) analyzes the digital world of our time and notices that in 'Facebook Generation' 'simplicity' is critical as well as 'affinity'" (T.N.)

Atualmente, os consumidores têm mais escolha, refletida numa oferta que quase força a que as marcas se esforcem ao máximo para estimular a relação entre ambas as partes. Caso contrário, poderão facilmente ser substituídas quando algo melhor aparecer. Aqueles que visitam e utilizam as várias plataformas *online* das marcas assumem ainda um papel preponderante e que se verifica, cada vez mais, como ativo. Como Laermer defende em entrevista (n.d., p. 1),

[...] os consumidores estão controlam os *media*, e o marketing e as corporações já não estão no controlo... os consumidores já não são passivos em nenhum sentido. Toda esta geração do MySpace, YouTube, pessoas que passam o seu tempo todo *online*, elas não estão muito interessadas em vocês (marketers e corporações).<sup>3</sup>

As marcas digitais pontuam por determinadas características que as tornam, por isso, distintas das demais, tornando-se uma só na união com os seus utilizadores naquele é o seu ambiente digital, possibilitando experiências personalizadas de forma a gerar um diálogo em ambos os sentidos. Essas características, segundo Chris Schaumann (2008), são então:

- ✓ Perceção do comportamento do consumidor;
- ✓ Permissão para que os dados e comportamento reais conduzam as decisões executivas;
- ✓ Compreensão do quando, porquê e como os consumidores se envolvem ou permanecem no espaço publicitário;
- ✓ Abertura de espaço para que os consumidores se conectem e interajam de forma natural;
- ✓ O contar de histórias (ou narrativas) de acordo com os gostos dos consumidores;
- ✓ Possuir uma estratégia de conteúdos bem definida;
- ✓ Proporcionar, pelas várias plataformas, uma experiência da marca total.

Assim, fica claramente demarcado que a grande viragem que se verifica em redor das marcas digitais se prende, precisamente, com o *storytelling* - conceito recuperado *a posteriori* – que se desenvolve, por parte da marca, possibilitando que os utilizadores não tenham apenas a

---

<sup>3</sup> “[...] consumers are in control of the media, and marketing and corporations are no longer in control...consumers are no longer passive in any way. This whole generation of MySpace, YouTube people who spend all of their time online, they’re not very interested in you [marketers and corporations]” (T.N.)

oportunidade de observar um serviço, produto ou marca, mas sim de a viver como uma verdadeira experiência. Experiência essa que é delineada e delimitada pelos próprios indivíduos, que assim se inserem num fluxo de narrativas que são feitas por eles mas apresentadas pelas marcas.

Tal como apresentado num estudo feito pela Forrester Consulting (2011), a abordagem e aproximação feita pelas marcas começa a notar diversas alterações que podem então estar na origem desta alteração verificada no contacto levado a cabo e pensado de forma distinta:

Esta nova geração de encorajamento alertou para a forma como muitas empresas estão a aproximar-se dos consumidores. As empresas estão a aprender como, efetivamente, ouvir os seus clientes encorajando os seus colaboradores a utilizar várias técnicas de uso das redes sociais no seu marketing mix. Estas estratégias sociais têm vindo a ajudar as empresas a construir ligações (*engagement*) mais profundas com os seus clientes por permitirem que estes monitorizem, meçam e participem nas conversas online.<sup>4</sup>

A necessidade de desenvolver novas táticas impõe agora uma economia de informação, tal como evidencia Max Cohen, que defende que “Tanto as pessoas quanto as organizações têm trocado mais informações, seja pelo envio de mensagens ou troca de arquivos” (2012, p. 26). No mesmo estudo Cohen apresenta-nos ainda noções de outros autores – Evans & Wurster – que apontam que:

[...] a mudança fundamental com a economia da informação não é especificamente alguma tecnologia, mas o novo comportamento dos agentes económicos, que surgiu e está alcançando uma massa crítica. Os autores vislumbram o surgimento da conectividade entre as pessoas. Tal movimento tem causado transformações profundas na forma de as organizações operarem e na necessidade de se repensarem os fundamentos da estratégia empresarial.

---

<sup>4</sup> “This new age of empowerment has altered the way many companies are now approaching customer-centricity. Companies are learning how to effectively listen to their customers by empowering their employees to utilize various social media tactics in their marketing mix. These social media tactics have helped companies build deeper engagements with their customers by allowing them to monitor, measure and participate in online conversations” (T.N.)

Mas, cabe questionar, que trata então esta economia de informação? Sendo a informação para Carl Shapiro e Varian (*apud* Cohen, 2002, p. 27), “[...] qualquer coisa que possa ser digitalizada, transformada em um fluxo de bits”, esta economia assenta em princípios estabelecidos pela Teoria Matemática da Informação, teoria que, esclarece Cohen (*ibid.*) que:

A mudança no comportamento do receptor de uma dada mensagem depende do quanto de novo tem a mensagem. Assim, entende-se que, quanto maior for a taxa de novidade, maior será a mudança no comportamento das pessoas. Isso leva ao estabelecimento da interação entre taxa de informação e originalidade: mais informação resulta de maior originalidade, ou menor previsibilidade.

Assim importa dirigir esforços no sentido de economizar a quantidade de informação que a marca faz chegar até aos consumidores através dos diversos atos de comunicação. Como já lembrava Herbert Simon (*ibid.*), “a riqueza da informação cria a pobreza da atenção”, pelo que urge que se verifique uma construção de histórias e narrativas que tenham por base um diálogo o mais direto possível, de forma a cativar o lado emocional do utilizador através das várias plataformas e ferramentas ao seu dispor no mundo digital.

Este mundo apresenta-se em permanente mudança e adaptação ao sinal que advém da linha dos que pedem e exigem da marca novidades que pareçam ser lançadas exclusivamente por si e que vão ao encontro das suas necessidades ou, sem estas, dos seus gostos. Sendo estas narrativas tão frequentemente invocadas, cabe então perceber de forma estas são construídas, além de ter por base a relação com os utilizadores ou consumidores, “Ou seja, a gestão da informação preocupa-se com o indivíduo, o que este precisa e como utiliza”, relembra Cohen (2002, p. 27). Uma vez que a ligação desenvolvida e constantemente estimulada pelas marcas assume um papel cada vez mais preponderante, cabe, aqui, introduzir um outro conceito que reúne em si vários aspetos teóricos com esta relacionados - o conceito de *brand engagement*.

## 1.2) *Brand Engagement* - Ligações Entre Marca e Consumidor

“Alguns clientes limitam-se a comprar. Mas outros ligam-se realmente. Estes consumidores adoram-te. Eles não podem imaginar a vida sem ti. E eles adoram quando os adoras de volta”<sup>5</sup>. Esta é uma afirmação, feita no artigo *The emotional power of brands* (2013, p. 2), que evidencia, de forma muito clara, a extrema necessidade que as marcas têm vindo a verificar ter em conformidade com a sua relação com os consumidores ou simples utilizadores, afirmando ainda que “A marca preferida de uma pessoa tende a corresponder com os seus valores pessoais, em particular quando essa marca ou empresa articulou com sucesso aquilo em que acredita” (*ibid*)<sup>6</sup>.

É ainda bem patente, nesta reflexão que consta no artigo, a relação num fluxo contínuo de troca de influência da marca nos hábitos e gostos dos consumidores, bem como, ao invés, dos próprios consumidores que, como que se de um reflexo se tratasse, geram novamente em direção à marca, que se ajusta de forma constante e quase instantânea ao que lhe é solicitado pelos que a seguem ou adquirem.

Estas relações, que geram então esta corrente bilateral de reconhecimento e aprovação, advêm precisamente do tipo de necessidade que a marca prevê satisfazer ao consumidor e/ou que este procura na primeira, sendo estas de várias naturezas, como apresenta Abraham Maslow, um psicólogo americano.

Resultando naquela que foi a sua proposta para a classificação das várias necessidades, traduzida na Hierarquia de Necessidades, o autor procura ilustrar como estas são organizadas de uma forma hierárquica e a forma como chegam a ser associadas a determinados valores ou marcas, que muitas vezes são detentoras dos mesmos.

A necessidade social gera por si só uma outra necessidade, a de obter gradualmente, numa escala tão rápida quanto possível; cada vez mais realizações pessoais, inseridas num contexto particular ou social, que assim possibilitem atingir o estado máximo de satisfação da procura incessante pelas marcas que assim se revelam ser fonte destes valores apontados por Maslow, como o fator psicológico, a segurança, o sentido de pertença, o respeito e, em última instância, a autorrealização.

---

<sup>5</sup> “Some customers just buy. But others really connect. These customers love you. They can’t imagine life without you. And they love it when you love them back” (T.N.)

<sup>6</sup> “A person’s favorite brands tend to align with his or her personal values, especially when that brand or company has successfully articulated what it believes” (T.N.)

A teoria é então exposta através da seguinte figura.

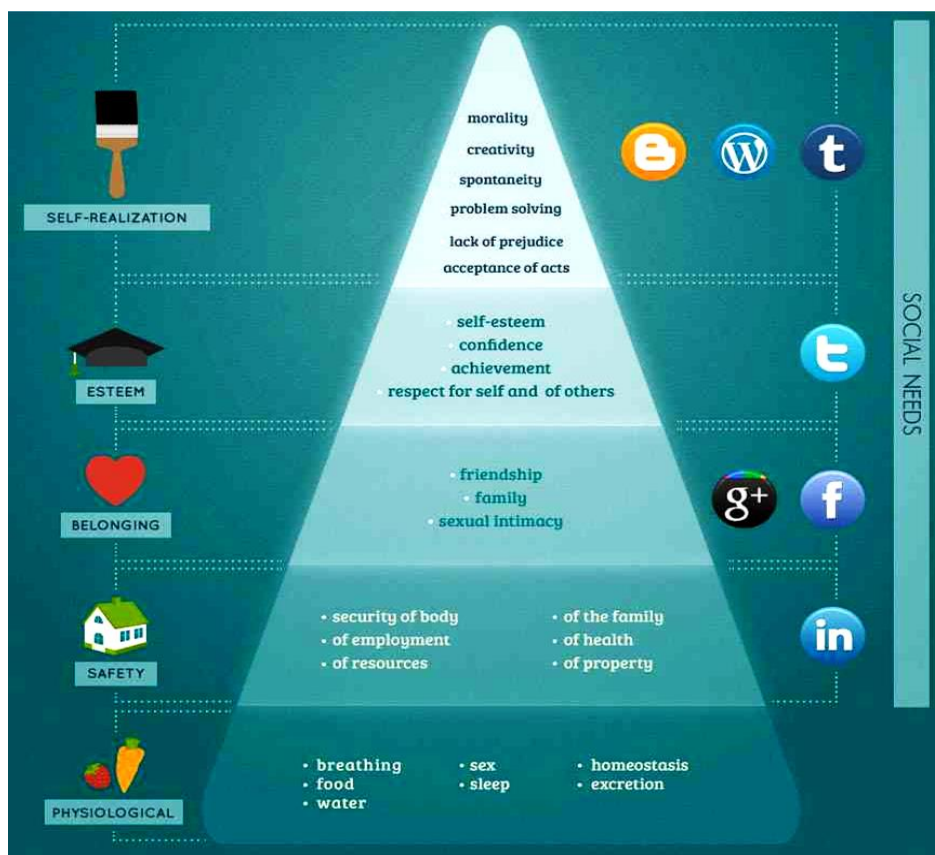


Figura 1: Pirâmide de Maslow – adaptado<sup>7</sup>

Segundo o autor desta divisão por módulos, as necessidades sociais surgem então numa posição de bastante destaque, ocupando um lugar que sucede de forma quase que imediata as necessidades primárias que cada indivíduo mostra possuir. O mesmo artigo, *The emotional power of brands*, aponta que:

Os consumidores escolhem, de forma ativa, marcas com base em valores e expectativas pessoais. Este alinhamento de valores desperta emoção e ligação. Quando alguém diz: 'Uau, tu realmente agarraste-me', sabemos que essa pessoa conheceu seu companheiro. As marcas que "agarram" os seus clientes estão a um passo de cultivar conexões ao longo da vida (2013, p. 6, Tradução Nossa, doravante T.N.).

<sup>7</sup> Consultado a 28 de Novembro, 2013, em <http://blogmidia8.com/wp-content/uploads/2012/07/Redes-Sociais-e-a-Pir%C3%A2mide-de-Maslow.jpg?86faa4>. (Adaptado)

Quase sem exceção, como pode ler-se no artigo, quando pedido diretamente para definir *engagement*, cada pessoa questionada responde que "depende". Não há consenso da indústria sobre o que *engagement* significa exatamente e a maioria dos editores e agências permitem que o conceito seja definido pelo anunciante com base nas metas da própria campanha. De acordo com Ian Schafer, CEO da Deep Focus, o *engagement* é "[...] qualquer interação significativa entre o consumidor e a marca" (*apud* Gluck, 2013, p. 4, T.N.).

Esta afirmação apoia o facto de que o conceito de ligação, o *engagement*, entre a marca e o consumidor advém precisamente das expectativas e necessidades que se revelam mais inseridas nesta relação, consoante a natureza da própria marca ou mesmo das principais características do público desta; revelando-se uma noção ainda pouco estudada e que pode variar consoante os seus intervenientes. É sabido que existe, de facto, esta conexão, mas a mesma certeza não se reflete em termos dos moldes em que esta tem lugar, por não serem variáveis constantes a determinar o tipo de ligação que se gera.

No entanto, alguns autores apontam já estudos ou teorias sobre a natureza que esta ligação pode sugerir. Segundo Marissa Gluck, o *engagement* pode ser de 3 naturezas: cognitivo, físico e emocional.

Essencialmente, o *engagement* com as campanhas digitais cai em três pilares principais: cognitivo, físico e emocional. Há um vasto corpo de investigação académica e psicológica que se enquadra nestas três categorias, datando ao tempo da taxonomia dos domínios da aprendizagem de Benjamin Bloom em 1956 (cognitivo, psicomotor e afetivo). (Gluck, 2013, p. 7)<sup>8</sup>

O *engagement* cognitivo mede as métricas da atenção como a consciência, o interesse e a intenção que é manifestada pelos indivíduos. A responsabilidade das marcas digitais permite que estas façam um controlo das interações físicas que as pessoas acabam por desempenhar face aos anúncios publicitários. Mas, possivelmente menos entendida, resta a categoria do emocional.

Enquanto o envolvimento emocional é muitas vezes confundido com a cognição ou pensamento, prevê-se que se estabelece então a distinção entre ambos os conceitos, algo

---

<sup>8</sup> "Essentially, digital advertising engagement falls into three major buckets: cognitive, physical, and emotional. There is a large body of academic and psychological research that aligns with these three categories, dating back to Benjamin Bloom's taxonomy of learning domains in 1956 (cognitive, psychomotor and affective)" (T.N.).

importante a ser feito para a compreensão do *engagement*. Ao invés de medir a atenção que as pessoas prestam, como no cognitivo, o *engagement* a um nível emocional tenta então verificar qual a ligação que o indivíduo estabeleceu como o anúncio e o que isso o fez sentir: “[...] como o anúncio fez um espectador se sentir? Eles gostam do anúncio? Ele provoca qualquer sentimento, positivo ou negativo?” (Gluck, 2013, p. 7).

A autora do artigo aponta então uma ilustração daqueles que podem ser os parâmetros para medir *engagement* consoante o seu tipo. Apresentamos então os que dizem respeito ao *engagement* cognitivo e emocional.

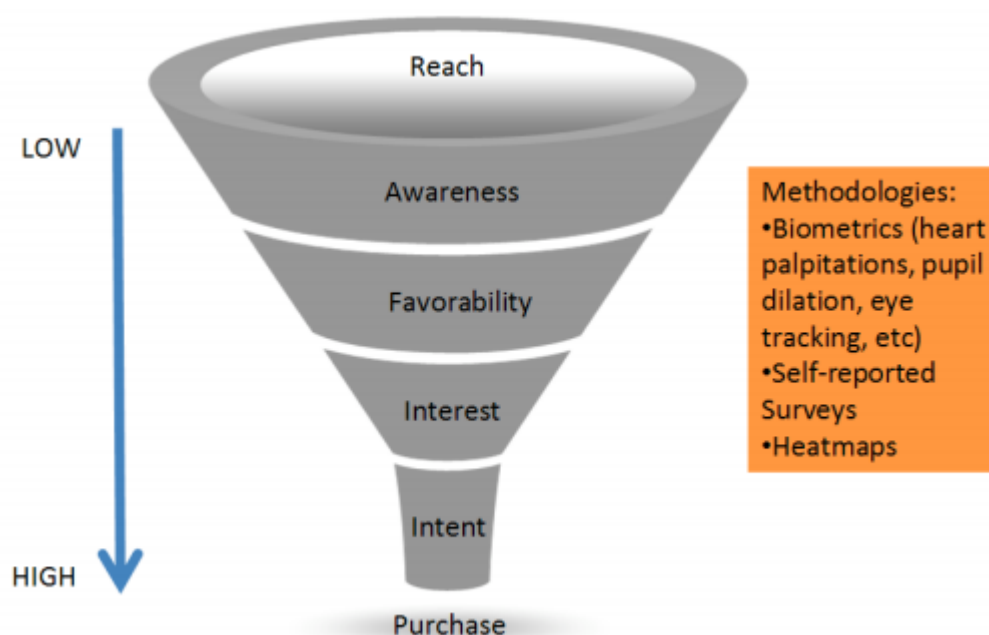


Figura 2: Parâmetros de medição de *engagement* cognitivo e emocional<sup>9</sup>

Sendo ilustrado sob a forma de um funil, esta figura visa escalonar numa relação de vários parâmetros com o grau de ligação, o quão forte é o *engagement* estabelecido entre as marcas e os consumidores, sendo que numa instância em que há uma ligação ainda mais primária, a marca apenas alcança o utilizador e poderá evoluir para um patamar de ligação mais forte, onde o funil está mais estreito, resultando na compra. São ainda apontados como os parâmetros que possibilitam apurar esta ligação cognitiva e emocional os processos de medição pela biometria, como o batimento cardíaco e a dilatação da pupila; pesquisas auto relatadas e ainda mapas de calor, que averiguam onde se foca mais o cursor e, conseqüentemente, o olhar do consumidor.

<sup>9</sup> Consultado a 7 de Julho, 2015, em: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Engagement-Whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf> (p. 8).

Quanto ao *engagement* físico, este compromete-se com a relação de movimento do próprio consumidor ou utilizador nas plataformas digitais, como através dos cliques com o cursor, clicar para reproduzir vídeos ou mesmo preencher um formulário.

Conheçamos então os parâmetros apontados para perceber como poderá refletir-se esta ligação entre as marcas e os consumidores num contexto mais de domínio físico.

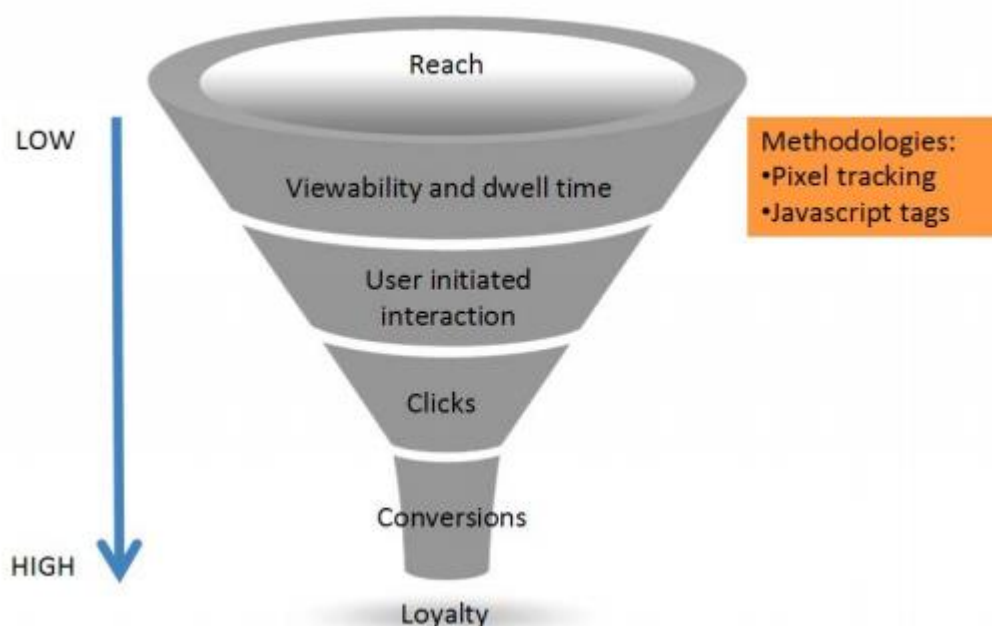


Figura 3: Parâmetros de medição de engajamento físico<sup>10</sup>

Acerca destes parâmetros de medição, podemos ainda ler que (Gluck, 2013, p. 9):

Tal como qualquer forma de medição, há desvios inerentes a todas estas metodologias. Enquanto a biometria e os mapas de calor rastrearem repostas involuntárias à publicidade, escalar estas metodologias será um desafio. Da mesma forma, é aceite que reduzir estes desvios nos estudos é crucial para ter uma visão objetiva da resposta do consumidor. No entanto, nem todos os *marketers* têm as ferramentas para o conseguir.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Consultado a 7 de Julho, 2015, em: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Engagement-Whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf> (p. 9)

<sup>11</sup> “Like any form of measurement, there are biases inherent in all of these methodologies. While biometrics and heatmaps track unconscious responses to advertising, scaling these methodologies is a challenge. Likewise, it is generally accepted that reducing survey bias is crucial to getting an objective view of consumer response. Yet marketers don’t always have the tools to accomplish that” (T.N.)

Esta ligação que se verifica mais estreita entre os consumidores e as várias marcas que disputam a sua atenção, mais afincada com algumas que outras, é reconhecida como um fator-chave para relação se traduzir em números, em última instância registados ao nível do consumo dos produtos ou serviços das marcas ou empresas. Quando inquiridos, no âmbito do estudo *The emotional power of brands* (2013, p. 5), os consumidores evidenciaram algumas conclusões:

Alguns consumidores estão dispostos a ir mais além pela sua marca favorita: 43% dos consumidores indica uma predisposição para pagar mais pelo produto da marca, mesmo se o produto idêntico estivesse disponível por um preço mais baixo sem o nome da marca. (...) As marcas têm de reconhecer os investimentos, tanto financeiro como emocional, que os consumidores estão predispostos a fazer, e retribuir o favor.<sup>12</sup>

Ainda tendo por base os inquéritos para averiguar de que forma os inquiridos faziam notar o resultado da sua ligação com as marcas ou os seus produtos, o estudo registou que se verificam resultados diferentes entre as pessoas que se mostram mais ligadas emocionalmente à marca do que os que notam uma ligação menos presente. Assim, reuniram juntos dos inquiridos vários valores apontados como sendo próprios das marcas, ou que procuram nestas, em comparação com os que consideravam pessoais e concluíram que (Brand Engagement Survey, 2013, p. 7):

Diferenças notáveis surgiram nos valores mencionados por inquiridos muito e pouco emocionados. Valores como ambição, coragem, e amor surgem mencionados pelos consumidores muito ligados emocionalmente, lógica e responsabilidade pelos consumidores com menor ligação emotiva. Este padrão sugere que os consumidores sem ligações emocionais às marcas se focam nos atributos e funcionalidade prática do produto - características importantes, mas não suficientes para construir uma lealdade a longo-termo. Estes consumidores são os mais propensos a mudar de marcas quando encontram outras que funcionem melhor.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> “Some consumers are willing to go even further for their favorite brand: 43% indicate a willingness to pay more for the brand’s product, even if the identical product were available for a lower price without the brand name. (...) Brands need to recognize the investments, both financial and emotional, that customers are willing to make, and repay the favor” (T.N.)

<sup>13</sup> “Notable differences appeared in the values mentioned by high and low emotion respondents. Values like ambition, courage, and love skew toward high-emotion consumers, while values like capability, logic, and responsibility skew toward low-emotion consumers. This pattern suggests that consumers without emotional connections to brands focus on product attributes and practical functionality – important characteristics, but not enough to build long-term loyalty. These consumers are the most likely to switch brands when they find one that works better” (T.N.)

Uma vez explorados os conceitos e apresentadas algumas conclusões acerca da forma como as marcas comunicam os seus valores aos consumidores, torna-se pertinente o debruçar sobre uma teoria que visa estudar a relação de um diálogo comunicacional que se desenrole num sentido bidirecional, a Teoria da Comunicação Dialógica.

### 1.3) Teoria da Comunicação Dialógica

No processo de comunicação, urge apontar que as mensagens surgem sempre com uma intenção, e sempre com o propósito de que estas sejam recebidas por alguém. Gera-se então um fluxo de informação entre um ou mais emissores e recetores. Através de um canal comum entre as partes, a mensagem é difundida e apresentada como resultado e uma interação.

Como já Kent e Taylor defendiam, “[...] muita da pesquisa e teoria de relações públicas tem por base quatro modelos de relações públicas de Grunig e Hunts - secretariado de imprensa, informação pública, comunicação bidirecional assimétrica e bidirecional simétrica” (1998, p. 323), sendo o modelo bidirecional o mais desejável e aquele que se pretende verificar na base da comunicação dialógica. Retomam os autores, dizendo que “[...] acreditamos que mais discussão de comunicação dialógica contribuirá para o desenvolvimento de um discurso verdadeiro de organização-para-público” (1998, p. 323).

Assim, podemos já aferir que o sistema de funcionamento ideal para a comunicação será aquele que permite a construção de um meio que dá espaço a uma interação entre a organização e os seus públicos - comunicação dialógica. Como Grunig (*apud* Kent & Taylor, p. 323) explica, as organizações “[...] devem criar sistemas estruturados, processos, e regras para relações públicas bidirecionais e simétricas”. O diálogo surge então como uma ferramenta essencial para a comunicação, devendo ser encarado com um fim em si e não como mero caminho para atingir determinado objetivo, permitindo então uma relação entre ambas as partes - organização e público. Sobre este aspeto, cabe reconhecer que esta ferramenta, o diálogo, se insere num rol de outras que sofreram uma mudança de paradigma com o advir das evoluções tecnológicas, tal como aponta Gonçalves (2004, p. 93):

[...] a Internet ocupa um lugar central para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. As novas tecnologias de comunicação digital, em especial desde a emergência da Web 2.0, tornaram-se um canal essencial à construção de relações entre as organizações e os seus públicos, tanto ao nível empresarial como político.

Os autores lançam então a seguinte questão (Kent & Taylor, p. 324): “Se a construção de uma relação é a base para as relações públicas, então como poderá a tecnologia da Web afetar as relações comunicativas?” Mas esclarecem que “A tecnologia em si não destrói nem cria essas

relações mas, sim, a forma como é utilizada pode, de facto, ter influência na relação entre organização e público”<sup>14</sup>.

Alguns autores indicam mesmo que a internet se revela, em si, como uma ferramenta de convívio, chegando Clifford Christian (*apud* Kent & Taylor, 1998, p.324) a defender que a tecnologia tem também uma responsabilidade social que

[...] respeita a dignidade do trabalho humano, precisa de treino pouco especializado para se operar, é geralmente acessível ao público e enfatiza a satisfação pessoal e engenho aquando do seu uso. Ferramentas de convívio são dialógicas: elas mantêm uma conversa meio aberta-terminada com os seus utilizadores. Uma vez que as ferramentas de convívio estão em conformidade com os desejos e propósitos de seus utilizadores, ao invés de transformarem os desejos humanos de maneira a se encaixarem na forma das ferramentas; elas podem-se tornar verdadeiras extensões dos assuntos humanos.

Kent e Taylor não deixam de fazer um reparo: no seu artigo a comunicação dialógica ou, precisando, o diálogo refere-se a “[...] qualquer troca negociada de ideias e opiniões” (1998, p. 325). Assim os teóricos apontam dois princípios básicos para o dialogismo. O primeiro indica que o diálogo nem sempre tem de implicar, obrigatoriamente, que haja um acordo entre ambas as partes, pelo contrário, na maioria dos casos discordam, mas continuam a partilhar a vontade de alcançar uma posição que seja, de forma satisfatória, consensual. Assim o diálogo revela ser mais que um acordo, é então um processo de discussão aberto e negociável.

Como segundo princípio referem que a comunicação dialógica é sobre intersubjetividade e não sobre uma verdade objetiva ou objetividade sequer. Mais, devido à sua natureza, a comunicação lógica é uma forma ética de conduzir o diálogo público e as relações públicas.

Surgem então os princípios dialógicos da comunicação, posteriormente utilizados nas tabelas de análise de conteúdos. O primeiro, o *loop* dialógico (Kent e Taylor, p. 326), é apontado pelos autores como “[...] um ponto de começo apropriado para a comunicação entre uma organização e os seus públicos. Um *loop* dialógico permite aos públicos questionar

---

<sup>14</sup> “If relationship building is the foundation of public relations, how can the technology of the Web affect communicative relationships? Technology itself can neither create nor destroy relationships, rather, it is how the technology is used that influences organization-public relationships” (T.N.)

organização e, mais importante, oferece às organizações a oportunidade de responder a questões, preocupações e problemas” (*ibid.*)<sup>15</sup>.

Deixam ainda uma ideia que indica que uma das vantagens das novas tecnologias é que estas permitem que o feedback do público seja incorporado nas táticas de relações públicas em si. Assim, um feedback que se dá em *loop* é um bom ponto de partida para a comunicação dialógica entre uma organização e o seu público. Estratégias de relações públicas que passem por um *loop* dialógico permite aos públicos que consultem as organizações, permitindo às mesmas a possibilidade de responder às questões, problemas e preocupações colocadas pelos seus públicos.

Para que a comunicação dialógica ocupe o seu lugar na Web requer um compromisso de recursos por parte dos criadores dos *websites*, uma vez que estes se tornam mais completos e, conseqüentemente, mais complexos: deixa de ser suficiente ter informações se estas não visarem fornecer as informações que os públicos da organização precisam ou desejam. Como defende Gisela Gonçalves (2014, p.94):

[...] a maioria das pesquisas sobre as potencialidades dialógicas e relacionais da prática das relações públicas em ambiente Net, enfatizam a importância do feedback contínuo – o loop dialógico, e colocam a ênfase na monitorização das ‘conversas’ online.

Além disso, torna-se inútil disponibilizar contactos de *e-mail* dos membros da organização se estes não estão capacitados ou disponíveis para dar uma resposta.

Segundo, o princípio da utilidade da informação, que alerta para o facto de que atualmente somos bombardeados por uma enorme quantidade de informações, cuja utilidade nem sempre se verifica, disponibilizadas na internet e que muitas vezes conduzem à saturação dos públicos, que assim deixam de prestar atenção ao que lhes é apresentado. Assim urge fazer uma seleção da informação disposta no *site*. Cohen sublinha acerca desta questão que, “Essa sobrecarga é decorrente de avanços tecnológicos que têm proporcionado um crescente aumento no número de dispositivos que tratam a informação” (2002, pp. 27-28).

Uma vez que o *site* é visitado por clientes regulares e novos clientes, este deve estar organizado como se fosse sempre visto pela primeira vez, uma vez que a organização deve ser concreta e precisa. As informações básicas que um *site* deve conter são os contactos da

---

<sup>15</sup> “[...] an appropriate starting point for dialogic communication between the organization and its publics. A dialogic loop allows publics to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems” (T.N.)

empresa, número de telefone e endereço de correio eletrónico da empresa ou de membros da organização. Pode incluir pequenas explicações de como são feitos e como podemos adquirir os produtos.

O terceiro princípio é o da repetição de visitas. Este princípio explora maneiras de criar relacionamentos duradouros com o público, levando-o a visitar o *site* mais vezes, com regularidade. Assim o *site* deve ser atraente, atualizar a informação de forma constante e colocar sempre informações, novidades e eventos novos e resposta a questões colocadas. Se disponibilizarmos toda e mais alguma informação, público irá, muito provavelmente aborrecer-se e abandonar as visitas da página ou *site*. Interatividade e criatividade são princípios chave para manter o público cativado.

O conteúdo dos *sites* deve permitir uma facilidade de interface, o quarto princípio, por forma que seja evidente a forma como está disponibilizada a informação pelo mapa do site. A informação deve estar disponível em texto, de forma a que não se faça um uso abusivo dos gráficos. O texto chama mais facilmente à atenção e demora menos tempo a carregar, o que se revela vantajoso por o público não gosta de esperar. Kent e Taylor definem que “A Web é desenhada para ser rica em conteúdo, contudo, os *sites* que se propõem a disponibilizar informação devem fazê-lo de forma tão rápida e eficaz quanto possível”<sup>16</sup> (1998, p. 329).

Por último, cabe aferir o princípio da permanência na página, que indica que quando criamos uma página web devemos ter a preocupação em manter os utilizadores de uma forma fidelizada, mantendo-os ligados na nossa página, sem *links* externos para que não abandonem o nosso domínio, visitando outras informações. Se tal acontecer devemos assegurar que o utilizador tem o caminho para “voltar” indicado. “Quando o objectivo é criar relações, a navegabilidade tem de ser perfeita, incluir apenas links interessantes e evitar publicidade, pois só assim se conseguirá que os internautas acessem a um site com frequência” (Gonçalves, 2014, p. 94).

A Teoria da Comunicação Dialógica assume então um importante papel no que diz respeito ao estudo da forma como as ligações entre os consumidores e os vários públicos que as marcas vão conquistando se desenvolve e como deve ser constantemente cultivada através das ferramentas disponibilizadas pelas Web e que devem, por conseguinte, integrar as suas estratégias de comunicação. Os autores concluem mesmo que, acerca da sua importância,

A comunicação dialógica criada pelo uso estratégico do WWW é um meio para as organizações construírem relações com os públicos. A Web tem um grande potencial como meio de comunicação dialógico. Devido à crescente ubiquidade

---

<sup>16</sup> “The Web is designed to be rich in content, however, sites intended to provide information should do it as quickly and efficiently as possible” (T.N.)

do WWW, muitos profissionais das relações públicas irão estar a comunicar com dezenas de milhares (mesmo milhões) de indivíduos e dezenas de públicos, cada um deles com interesses particulares, ao mesmo tempo. Se não for por outro motivo além da omnipresença do WWW, os profissionais de relações públicas devem tornar-se capacitados no seu uso (Kent & Taylor. 1998, P. 331).<sup>17</sup>

As ferramentas ao dispor destes profissionais assumem-se, por isso, uma fonte importante de atualização para que se aumentem as possibilidades de comunicação diversa e assente sobre o princípio de que a mensagem poderá chegar a um expoente máximo de consumidores e utilizadores das plataformas através das quais são difundidas.

#### 1.4) O Conceito de *Storytelling*

No atual paradigma da construção das marcas, vários são os conceitos que surgem intimamente relacionados com a forte presença que estas assumem e conquistam, por conseguinte, naquela que é a batalha pela atenção dos utilizadores de redes sociais, páginas de web e outras plataformas *online*, como as aplicações móveis em *smartphones*.

Um desses conceitos, é, precisamente, o conceito de *storytelling*. Um conceito que traduz um contar e histórias que envolvem num só sentido utilizador e marca, sendo partilhado um enredo que capta e agarra o consumidor. Tal como defende Gibson “Os consumidores não compram tantos produtos como compram narrativas [...]”<sup>18</sup> (2010, p.21), revelando o quão importante é o papel deste conceito e suas ferramentas para a construção de uma marca e até da sua entidade junto dos consumidores.

Pensar em conceber uma marca sem a ela associar valores e conceitos-chave seria como construir uma tela em branco, despida de originalidade e distinção das demais produzidas. Assim, cabe aos produtores ou narradores destas histórias, que são muitas vezes estórias, desenvolver um imaginário que permita uma ligação mais próxima do foro pessoal de cada

---

<sup>17</sup> “Dialogic communication created by the strategic use of the WWW is one way for organizations to build relationships with publics. The Web has great potential as a dialogic communication medium. Because of the WWW’s increasing ubiquity, many public relations practitioners will regularly be communicating with tens of thousands (even millions) of individuals and dozens of publics, each with particular interests, at the same time. If for no other reason that the WWW’s omnipresence, public relations practitioners must become skilled in its use” (T.N.)

<sup>18</sup> “Consumers do not buy as many products as they buy narratives [...]” (T.N.)

um. A complexidade é imensa, mas é também a geradora de um mais elevado número de ligações que se revelam eficazes pela mão do *storytelling*.

Segundo um artigo lançado pela i-SCOOP, “A marca é uma questão de percepção. Quando se conta uma história que encarna desafios humanos, cria-se uma experiência que ressoa com os seus clientes” (Clerck, J-P, n.d.)<sup>19</sup>

Estas narrativas são, então, encaradas como uma forma mais fácil de passar uma determinada mensagem que vincula a marca a dado momento, passagem ou mesmo lição que se pretende percebida e aceite pelo consumidor, que assim, pela via da identificação, a toma como sua. Assim, Clerck (n.d) relembra em jeito de questão ao leitor:

Lembra-se daquele excelente professor que costumava contar histórias sobre o que ele estava a ensinar e como essas histórias lhe fizeram lembrar-se melhor do que você aprendeu em comparação com aquele professor chato que apenas ‘ensinou’ e cujo nome você provavelmente já esqueceu?<sup>20</sup>

Cabe, neste ponto, aferir uma questão que revela importante aquando da definição do conteúdo destas narrativas trazidas pelo *storytelling* para a realidade da construção das marcas: qual será o sentido seguido pela história? Esta nunca deve descurar o consumidor, ao invés, este deve assumir um papel central e a mensagem deve ser suportada pela marca que a protagoniza de forma que este perceba que só esta lhe poderá proporcionar determinadas ferramentas, produtos ou serviços. O sentido de satisfação das necessidades, pressupõe-se, criará então o desejo de pertença e de identificação com a marca em questão.

Mas a história não é inventada. Todo o processo que reside na criação da marca, na prestação de serviços, na venda de produtos; é toda a conceção que gira em redor da narrativa que lhe dá forma e conteúdo. Só assim se dá a ideia que se preenchem os requisitos dos consumidores.

Tal como estes consumidores têm requisitos que querem ver preenchidos, também o *storytelling* aglomera um processo que se deverá fazer desenvolver ao longo de 3 etapas que são comuns a qualquer história ou mesmo construção de um texto mais simples, expor uma situação, ilustrar o conflito ou dilema presentes e, aí sim, apresentar uma solução. De forma

---

<sup>19</sup> “A brand is a matter of perception. When you tell a story that embodies human challenges, you create an experience that resonates with your customers” (T.N.)

<sup>20</sup> “Remember that great teacher that used to tell stories about what he was teaching and how those stories made you remember better what you learned as compared with that boring teacher that just ‘taught’ and whose name you have probably forgotten?” (T.N.)

muito linear, ilustra-se tal situação aquando do clássico comercial televisivo em que cai um copo de sumo na carpete, não se saber o que se fará, até ao ponto em que surge a mais avançada e de fácil utilização esfregona! Tal como referido por teóricos da i-SCOOP<sup>21</sup>,

Assim como um conto de fadas, a história cativante de uma marca deve ter três atos que configuram a situação, a crónica do conflito e oferecem uma resolução. No entanto as histórias no ramo do negócio são únicas porque exigem um quarto elemento – uma chamada de ação, que é frequentemente indireta.<sup>22</sup>

Qualquer meio pode ser usado para contar uma história, incluindo blogues, filmes, impressão, canais sociais e ferramentas multimédia. Cada meio suscita uma reação diferente por parte da sua audiência, pelo que as histórias deverão ser produzidas para se adaptarem. A chave para o sucesso é saber que história se deverá contar e através de que meio. As mensagens curtas funcionam melhor em meios como a televisão e a Internet, mas, por outro lado, as conversas *online*, conferências e seminários proporcionam uma ligação pessoal.

Para ser um bom contador de histórias - o narrador que protagoniza o *storytelling*, deve ouvir-se a audiência. Só assim se poderá entender, de forma mais genuína, os seus desejos e preocupações, de suas crenças e atitudes - muitas vezes só neste momento se percebe que necessidades parecem nutrir, para serem então apresentadas aquando da resolução do dilema que se gera no segundo momento da narrativa.

Deverá sempre ser feito um acompanhamento contínuo da forma como se desenvolve a narrativa, ouvir sempre a historia, de forma a que se possam avaliar as reações do público, que assim se pode revelar como o mais prestável júri, que indica aos empresários ou criativos de que forma a sua marca está a evoluir e que feedback estão a gerar. Tal como os objetivos e metas da empresa ou marca podem mudar, também as histórias devem ser construídas sob pilares suficientemente fortes para assegurar a transição e mudança alavancada por novas narrativas ou histórias que possam então contemplar o último passo do *storytelling*, o de chamar e captar a atenção dos consumidores

Emoção, autenticidade, conexões pessoais e condução da ação são os dados que estão em jogo e que devem ser lançados e usados de forma meticulosa e cautelosa aquando da sua projeção no tabuleiro de jogo. As regras das narrativas não têm vindo a mudar muito, mas a

---

<sup>21</sup> i-SCOOP (n.d.). *Using storytelling to strengthen your brand*. Consultado a 13 de Dezembro, 2015, em <http://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>

<sup>22</sup> “Just like a fairy tale, a captivating brand story must have three acts that set up the situation, chronicle the conflict and offer a resolution. However, business stories are unique because they require a fourth element - a call to action, which is often indirect” (T.N.)

aproximação e abordagens são diferentes. Um elemento é comum, é o que se deve sempre ouvir o público e não apenas partilhar com este.

Como forma de conclusão, apresenta-se a figura que ilustra alguns dos pontos principais do processo de contar histórias, o processo que envolve o storytelling em si, quais as etapas que importam aferir para o seu sucesso e a sua importância.



Figura 4: *Storytelling* em infografia – adaptado<sup>23</sup>.

## 1.5) Narrativas

As marcas tornam-se um espelho direto da imagem que produzem diariamente para dar a conhecer ao consumidor as suas intenções e valores. Mas será esta imagem produzida de uma forma inocente, incalculada ou por mero acaso? Certamente não! Cada vez mais as marcas aliam-se às ferramentas trazidas pela web, maior facilidade de difusão pela multiplicidade de meios que acarretam maior velocidade e volatilidade da informação, para levar até ao seu público as mensagens que querem trazer para o mercado.

É, precisamente, neste ambiente que surge o conceito de narrativas. Na sua investigação sobre o papel das narrativas, José Novo indica que as marcas e empresas começam a olhar para o consumidor através de uma perspetiva diferente, apontando que

As narrativas das empresas pretendem mostrar ao público-alvo que o que realmente interessa é servir bem os clientes com um determinado produto ou serviço que vai ao encontro das suas necessidades, permitindo assim a criação de uma relação afetiva entre a empresa e o público-alvo. A empresa não se preocupa unicamente em vender o produto, mas sim envolver questões sociais mais profundas, aderindo a questões ecológicas, à educação, ao desporto, a melhorias na saúde na vida de todos (2006, p. 14).

A envolvência gerada em redor da narrativa assume-se, então, como um marco na transição para a nova realidade trazida pelas redes sociais e os meios cada vez mais desafiantes e que comportam um ambiente digital cada vez mais solto, como sugere Herlander Elias (2015, n.d.) “O Digital tornou-se um Novo Ambiente, uma some de Meios que tem ultrapassado a questão dos Formatos. O resultado é que as Marcas estão a funcionar num ambiente sem obstáculos”. As marcas têm de debruçar a sua atenção sobre a forma como captam os consumidores, não apenas pelo interesse na venda, mas pela conquista do seu interesse na marca e nas narrativas que esta apresenta.

Para que as narrativas funcionem como uma forma de comunicação bem-sucedida, as marcas têm de conhecer muito bem o seu público. “A Narrativa é o modelo escolhido para de forma Ativa, Integrar o que a Indústria Produz e o que se pretende que o Público Produza” (H. Elias,

---

<sup>23</sup> Consultado a 13 de Dezembro, 2015, em <http://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>. (Adaptado)

2015, n.d.). Só assim é possível envolver os consumidores num enredo com o qual se identifiquem. Num texto de Ferreira (2003), o autor José Novo aponta que os novos meios digitais estão a revelar um novo paradigma:

As novas tecnologias da informação possibilitaram a criação de interações humanas, uma vez que existe uma articulação das relações sociais entre os indivíduos, bem como entre estes e os dispositivos tecnológicos. Surge uma nova linguagem única, uma linguagem convergente, pois consegue agregar vários suportes num único suporte operacional, bem como diferentes conteúdos e generalidade dos utilizadores (2006, p. 16).

Esta pluralidade de meios e dos seus próprios utilizadores está na raiz de uma preocupação constante: como conseguir que uma campanha publicitária ou anúncio sejam vistos pelo máximo de pessoas. É neste sentido que as narrativas estão a jogar a favor das marcas, munindo-as de novas estratégias que possibilitam um maior alcance e a um custo mais reduzido, pelo uso da web como canal. Sustentam Silveira e Soares que “Com o recurso à Internet, a publicidade ganhou mais liberdade tornou-se mais dinâmica, interativa e personalizada, com o objetivo de atingir um público-alvo cada vez mais abrangente a custos reduzidos (*apud* Novo, 2006, p. 17)”, revelando ainda que as redes sociais se assumem um importante canal para dar espaço a esta renovação da comunicação.

As narrativas estão então ao serviço do *storytelling*, dos protagonistas dos atos de comunicação que se apresentam cada vez mais diversos, inovadores e refinados. “O *storytelling* utiliza a narrativa como forma de controlo, sedução e persuasão podendo atingir diferentes segmentos da sociedade [...]” (Salmon *apud* Novo. 2006, p. 27). Este fenómeno não pode afirmar o ato de contar histórias como uma novidade. É algo que se faz desde a existência do Homem. A grande mudança no paradigma das narrativas comporta que as marcas não se limitem a contar histórias mas, sim, que criem um imaginário fantástico para envolver os consumidores.

### 1.5.1) O Papel do Consumidor

Quando se estudam as narrativas, o papel do consumidor é constantemente referido como uma das mudanças de paradigma no processo do *storytelling*. Atualmente as marcas encaram, por necessidade, os consumidores como protagonistas da origem das próprias narrativas – são eles que ditam como, quando e de que forma deverão ser narrados este mundo de fantasia em que emerge o produto a ser apresentado.

O consumidor assume um papel ativo. Ele dá à marca vários sinais daquilo que pretende receber, de quais são as suas necessidades e desejos a satisfazer, os sonhos que querem rever, as histórias passadas que querem rever e reviver nas imagens das próprias marcas com quem se ligam. J. Novo aponta, acerca do seu papel, que

[...] o consumidor influencia a construção das narrativas e que exige um estudo prévio, e ainda, que a interatividade é um fator bastante importante nas narrativas publicitárias das redes sociais e que estas narrativas levantam desafios e obstáculos aos profissionais da área” (2006, p. 28).

O processo dialógico gerado pelas narrativas, tão maior quanto for o sucesso e efeito que a mesmas surtam, demonstra a necessidade que as marcas têm em comunicar constantemente com os consumidores para que estes mantenham uma ligação de *engagement* constante, uma amizade que se parece gerar entre as duas partes e que é fortalecida pelas ferramentas que são, agora, usadas para alimentar esta incessante vontade de ter mais e de conhecer melhor.

As marcas recebem um alerta: devem ser cada vez mais criativas quando apresentam narrativas. Se for em contrário, os consumidores perdem a sua ligação emocional e não procuram mais a informação dada de forma crua. Estes exigem que a marca mostre preocupação e interesse nos seus consumidores e na forma como a eles se dirigem.

O consumidor é uma constante preocupação para os criativos que trabalham a publicidade. Este indica constantemente através das suas repostas a forma, bem-sucedida ou não, com que se está a ligar com a marca.

O objetivo desta técnica consiste em tornar as marcas socialmente revelantes, conferindo-lhes uma componente que se revele positiva para a sociedade, ou seja, quanto maior for o contato com o consumidor maior será a relação da marca com este e a tangibilidade da resposta será igualmente maior, claro que é necessário que sejam desenvolvidas narrativas que promovam o envolvimento e a necessidade de comunicar (Novo, 2006, p.44).

O consumidor age e reage, nutrindo uma constante necessidade de contribuir para a construção da marca e da forma como esta comunica. “O Utilizador-Consumidor de hoje Vence porque Participa, ultrapassa obstáculos. Lidera, aprende colabora e é cheio de recursos. As Marcas são esses recursos” (Elias, 2015, n.d.). Gera-se um fluxo de influência na forma como uma parte se dirige à outra, sendo como que alimentadas as narrativas por ambos os intervenientes que se revelam ativos no decorrer de todo o processo.

## 2) *Branding* e as Marcas

A constante renovação de ideais que as marcas representam e embutem nas suas diversas formas de apresentar campanhas e comunicações em geral, seja através de publicidade ou mesmo a forma como constroem a sua comunicação em redes sociais e *websites*; faz com que impere um atento olhar sobre as novas ferramentas que se notam surgir com cada vez mais força e assumindo uma presença muito demarcada.

Começando pelo processo de *naming*, atribuição de nome e/ou significado à marca através de um vocábulo ou sigla que sejam desta representativos, passando pela projeção da imagem que representa esta e ainda a escolha de como apresentar a novidade aos consumidores; todas estas são etapas do processo de *branding*.

No século em que as marcas se revelam estar cada vez em maior número, crescente, e os desafios do atual mercado imperam que estas se renovem a cada dia, os consumidores exigem cada vez mais. Campanhas atrativas, gestões de comunicação atentas a cada movimento ou resposta, alimentar constante da curiosidade: marcos reconhecidos aos atuais consumidores que se revelam famintos de entretenimento, tecnologia e inovação a cada novo segundo.

### 2.1) Novas Noções de *Branding* - um Conceito Renovado

Todo o trabalho de pesquisa e mesmo as questões que a investigação pretende instigar e responder notam-se intimamente ligadas com o conceito e noções de *branding*. Assumindo então este conceito uma importância para a compreensão da linha de pensamento que conduz a pesquisa, cabe esmiuçá-lo e conhecer várias noções apresentadas por autores que investigam esta área da comunicação.

Sendo o conceito de *branding* apresentado por José Martins como

[...] o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (2006, p. 8),

Apresenta-se então este processo, de *branding*, como um reunir de capacidades, ferramentas e decisões que transcendem a realidade da própria marca, isto é, indo além da sua gestão interna e passando pelo ambiente em que esta se desenvolve e apresenta ao consumidor.

Como nos alerta num dos seus artigos Monica Sabino (2008), o *branding* não se restringe à manutenção da marcas nas suas mais diversas vertentes, mas, sim, num trabalho contínuo para que a marca se revele ser como uma resposta para as necessidades dos consumidores. Não importa apenas atrair e mostrar novidades, mais, importa mostrar, convencendo, que a marca se assume e apresenta como a escolha acertada. Como Sabino argumenta,

Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caçá-los de modos, algumas vezes, bem caros. E não adianta ser apenas diferente. Diferente é ótimo, claro. Nossa atenção vai direto para o que é diferente. Tem que ser relevante. Tem que ser solução. E não porque eu digo, mas porque o consumidor, o usuário está dizendo (2008, n.d.).

Assim, importa referir que esta busca pela diferença e pela relevância se tem vindo a intensificar aquando da transposição das marcas do mercado físico para a realidade onde têm vindo a emergir a grande velocidade, numa realidade de cibercultura, uma realidade que demonstra, provas dadas, que o consumidor tem de ser cativado com todas as munições possíveis ao alcance da marca. Saber reconhecer quais os conteúdos, meios e mensagens que melhor irão chegar e de forma mais efetiva ao consumidor, é o segredo. Apercebemo-nos que, segundo André Lemos (2004, n.d.), esta nova realidade da cibercultura

[...] solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

Esta realidade é trazida pela Web e pelo ciberespaço, conceito apresentado por William Gibson em 1991. O autor apresenta e caracteriza então este espaço como um espaço que não é físico e que abandona a noção de fronteiras (*apud* Marcelo, 2011, p. 77). Este espaço, inúmeras vezes considerado como que uma rede de informação e troca de conteúdos, é também uma novidade algo recente, mas já muito enraizada na atual cultura das marcas.

William Gibson, descreve em *Neuromancer* este espaço, o “Ciberespaço”, pela primeira vez, como “(...) uma alucinação diariamente experimentada por bilhões de operadores legítimos, em cada país, por crianças a quem são ensinados conceitos matemáticos. Uma representação gráfica de dados extraídos de cada computador do sistema humano. Complexidade impensável. Linhas de luzes alinhadas no não-espaço da mente, constelações de dados. Como luzes da cidade afastando-se” (1994, n.d.).

Importa apontar que Ciberespaço designa todo o conjunto de rede de computadores nos quais circula todo o tipo de informação. É o espaço não físico constituído pelas redes digitais, este é povoado pelas mais diferentes tribos. É uma “alucinação consensual”, novo espaço gerador da civilização pós-industrial onde os cibercibers não penetram.

Sendo estas fronteiras espaço-temporais derrubadas e os limites desta dimensão infundáveis, o controlo a ser feito por parte dos profissionais que colocam em práticas os conceitos e ferramentas do *branding* no processo de gestão das marcas vêm o seu trabalho redobrado: agora têm, ainda, que escolher quais os caminhos a percorrer para fazer destas um alvo de eleição por parte do desejo dos consumidores.

Consumidores que podem procurar nos vários canais em que a marca se apresenta vários tipos de relação que, como McQuail, Blumler e Brown sugerem, pode ser uma “tipologia quadripartida de interação entre os media e o indivíduo - diversão, relações pessoais, identidade pessoal e vigilância” (*apud* Rubin, 1981, p.3).

Num escape do seu quotidiano, rotinas, o indivíduo procura formas de comunicar, de se expressar, de se satisfazer socialmente. É essa a finalidade e o objetivo de todo o desenvolvimento dos meios de comunicação. A forma como a mensagem se transmite e a forma como capta a atenção do recetor são a chave para o seu próprio desenvolvimento e propagação.

Mas que realidade é esta a trazida pela cibercultura? A cibercultura, segundo noções deixadas por Bell, é o conjunto de técnicas, práticas, modos de pensamento e valores que se desenvolvem junto com um novo espaço de comunicação, o ciberespaço. A cibercultura, desenvolve-se, nos meios como jornalismo *online*, comunidade virtual, educação à distância, etc. O jornalismo *online*, apresenta possibilidades de contextualização e enriquecimento do conteúdo como nunca existiu nos *media*.

A limitação do papel sempre foi um obstáculo enfrentado pelo jornal impresso, assim como a atualização de notícias e a impossibilidade de mostrar imagens e sons. O principal desafio para o jornalismo é lidar, com a subversão do espaço (a ocupação deixa de ser linear) e do tempo (a velocidade e mudança na noção de temporalidade).

Quanto às comunidades virtuais, a formação das tribos pós-modernas traz uma sensação de ligação, de pertencer a uma comunidade, mesmo que ela só exista no espaço imaginário e invisível do ciberespaço, o consumidor escolhe qual a comunidade a que quer pertencer. A cibercultura é a cultura contemporânea fortemente marcada pelas tecnologias digitais, está presente na vida cotidiana de cada indivíduo.

À luz da cibercultura, torna-se necessário identificar também que com o ciberespaço, o virtual do real, a realidade confunde-se com a virtualidade e é nesse contexto que são afetadas as redes sociais e a forma como os indivíduos se relacionam entre si, na rede, e com as marcas. A própria evolução do ciberespaço depende dos utilizadores ou consumidores que usufruem dele. Encaramos, deste modo, a cibercultura como uma inovação e nova forma de compreender as relações tecnológicas. Sem a evolução tecnológica e o estudo de conceitos que auxiliam a compreensão do comportamento do próprio utilizador seria impossível a evolução de uma marca, o lançamento de um novo serviço.

A transição das marcas para o digital implicam, por isso, uma nova forma de encarar os processos de *branding* que se desenvolver dentro e em redor de uma empresa e marca, dando resposta ao tipo de relação que os consumidores buscam encontrar nesta. Em última instância, este fator de capacidade de resposta pelos protagonistas da marca poderá ser a chave-mestra para o sucesso da mesma.

Kotler indica que

[...] a Internet não é apenas mais um canal que se acrescenta aos canais existentes, pois é uma verdadeira oportunidade de reinventar as empresas, dada a sua base de criação de relacionamento com os consumidores. (...) a Internet irá trazer implicações cada vez mais extraordinárias” (*apud* Martins, 2006, p. 118).

O autor defende ainda que algumas empresas são levadas a crer que a tecnologia assume um papel preponderante e principal nesta caminhada para o digital, mas que, na verdade, deve conhecer-se qual o dimensionamento do que é um *website* e quais as suas reais utilidades e funcionalidades (*idem*, p. 119).

## 2.2) Construção de Websites

Numa tentativa de elaborar um manual de como fazer *branding* e gerir uma marca em todos os aspetos relacionados com este conceito, José Martins apresenta aquele que é o reunir de sete etapas base que, com base num website próprio, considera essenciais para a construção de um website, apontando que “[...] executamos a mesma série de procedimentos que adotamos na criação de nomes, produtos e embalagens, muito antes de buscarmos o estado da arte em tecnologia de ‘web-design’”.

Estes passos resumem-se então no seguinte (Martins, 2006, pp. 119-121):

**Passo 1:** Decisão de que material será exibido no *website*, optando por apresentar um “serviço democrático ao público” (*ibidem*), disponibilizando material que ao mesmo tempo venda o serviço da marca mas mostre “o desejo de servir” (*ibidem*); ao invés de expor apenas um portfólio de trabalhos ou produtos realizados.

**Passo 2:** Neste passo é ressaltado e recomendado que se mantenha um conceito de proximidade para com o utilizador da plataforma *online*, permitindo que este se sinta em contacto com pessoas e não apenas imerso num ambiente virtual. A importância de estar marcada a presença de um técnico que exponha ideias e reflexões de uma forma aberta é também apontada, salientando a ideia de que a evolução do mercado deverá surgir acima da “ vaidade corporativa” (*ibidem*).

**Passo 3:** Este ponto marca uma transição. Sendo que o autor, Martins, considera que está estabelecida a “conclusão do nosso posicionamento e da ‘arquitetura da nossa marca’, iniciamos a sua construção técnica” (*ibidem*), dá-se especial atenção ao aspeto gráfico e aparência que o *site* terá. A apreensão de todos os conteúdos pelo utilizador deve ser garantida através de uma navegação fluente, rápida e que permita a navegação pelos espaços de seu interesse. A página de abertura assume um papel fundamental aquando do primeiro impacto com o site da marca.

**Passo 4:** Esta etapa, que pressupõe estar já estabelecido o mapeamento do site e a forma simples como este é organizado permitindo e levando mesmo a que os consumidores não se percam ou que o visitante não “passeie” (*ibidem*) pela plataforma; concentra-se no acompanhar de formas que estabeleçam como prioridade abreviar, facilitando este processo, o tempo de navegação do visitante.

**Passo 5:** Este passo prende-se intimamente com o facto de que

[...] o projeto de arquitetura e texto de posicionamento da página foi extremamente demorado e lento, principalmente pelo cuidado em tentar antecipar as reações e necessidade dos visitantes, na navegação de cada uma das páginas e os seus serviços, levando-os a conhecerem os demais espaços e benefícios das outras páginas. (*ibidem*).

Passa, então, este passo pela construção de estratégias para impedir que o visitante perca o contacto com a arquitetura do site, criando, para tal, vários menus e submenus que estejam marcados e sempre presentes em cada página que é por este visitada.

**Passo 6:** É, aqui, estabelecida mais uma prioridade que é também um marco que deverá sempre ser seguido, o da construção de uma identidade que possa ser revista nas várias plataformas da marca, “[...] o padrão de cada página seguiu o mesmo padrão de identidade gráfica já existente na papelaria da empresa” (*ibidem*).

**Passo 7:** Esta última etapa prende-se com o refinar de aspetos mais visuais que a página possa apresentar. São deixadas normas em jeito de conselho, que indicam que as marcas não devem abusar nos efeitos para que estes não retardem o carregamento da página, algo que pode comprometer a visualização do utilizador, e ainda é apontado que poderá ser uma etapa oportuna para dar espaço à experimentação de novas formas de organizar os conteúdos.

Estas etapas sugerem, precisamente, que o comportamento das mesmas aquando da sua presença no domínio digital está a ser modificado e a ter repercussões na forma como os utilizadores das suas plataformas interagem com elas.

Registam-se ainda algumas alterações na forma como os indivíduos interagem com as marcas ou com os agentes semânticos destas. A saber:

- Os agentes navegam na Internet em nome dos consumidores. As coisas chegam até aos consumidores;
- Os consumidores procuram cada vez menos, o caminho a percorrer torna-se mais estreito e curto visto que a informação chega até eles. Este fator pode ser perigoso uma vez que podem ser só as marcas a ir ao encontro dos consumidores.
- O sabor estratégico é um canal para o utilizador;
- Alguém planeia, de forma muito estratégica, a maneira como os consumidores acabam por gastar o seu dinheiro, fazendo-o parecer acontecer de uma forma simples e com algum encanto. Os indivíduos são constantemente utilizadores e consumidores.

- Os utilizadores colaboram com as marcas, deixando de ser elementos neutros no mercado e assumindo um papel ativo e preponderando, por exemplo através das redes sociais;
- A tecnologia é centrada no cliente e não na marca;
- Verifica-se o surgir de uma espécie de camada semântica às plataformas apresentadas pelas marcas, adicionando algo de pessoas a tudo.

## Capítulo 2 - Apresentação da Marca em Estudo

### Introdução

Uma vez apresentados os conceitos de índole teórica que servem de suporte à pesquisa e análise do caso prático supra definido, cabe contextualizar o mesmo na linha condutora desta investigação. Visto que um dos objetivos principais estabelecidos é compreender a forma como a transição dos processos de comunicação das marcas se revela cada vez mais marcante como um encadeamento entre ferramentas digitais e novas formas de abordar a comunicação; é necessária a definição de algumas estratégias que permitem o conhecimento do funcionamento destes mesmos processos.

Falamos então do objeto de estudo. Irão ser analisadas duas plataformas distintas, porém comuns no que diz respeito à sua génese pelo propósito comum que têm: servirem de meios de comunicação entre a marca e o consumidor. Sendo a marca escolhida a Licor Beirão, irá analisar-se a sua página no FB e o seu *website*.

Com a primeira, pretende averiguar-se de que forma a marca em questão comunica com os consumidores e dá resposta à reação dos mesmos aquando do lançamento de novos *posts* e desafios a todos os utilizadores e seguidores do Licor Beirão nesta rede social. Pretende estudar-se se se verifica um constante acompanhamento dos visitantes, de que forma essa comunicação é ou não mantida e se é feita com sucesso. O estudo recai sobre um período de cerca de três meses, durante os quais se analisam as publicações e respostas dadas aos consumidores que optam por este canal para chegar até à marca e vice-versa, isto é, os atos de comunicação que a marca difunde com o objetivo de apelar ao consumidor ou mesmo desafiá-lo.

Já com a investigação recaída sobre o *website* da marca, pretende fazer-se uma análise de conteúdos mais detalhada, que irá converter-se numa tabela heurística, através da qual será possível tecer comentários e conclusões tendo em conta parâmetros que estejam presentes ou ausentes na construção e apresentação do site em si. Os princípios dialógicos definidos por Kent e Taylor (1998) e ainda as etapas de construção de *websites* apontadas por José Martins

(2006) serão um fio condutor quer para a construção da tabela de análise de conteúdos quer para a construção das várias conclusões obtidas através da observação do caso prático.

Para que o contexto de investigação fique completo, é apresentada a marca e caracterizada, possibilitando uma melhor compreensão da forma como esta comunica.

### 1.1) História da marca

A marca Licor Beirão nasce no término do século XIX, em 1890, ano de várias revoluções por todo o mundo. Numa época pós-revolução industrial, com o surgimento do avião e de monumentos como a Torre Eiffel, a história começava a esboçar-se e surgia então quando

(...) um caixeiro-viajante de vinhos do Porto, de passagem pela Lousã, apaixonou-se pela filha de um farmacêutico, acabando o namoro em casamento. Na farmácia, para além dos medicamentos habituais, eram comercializados “licores naturais” segundo fórmulas antigas mantidas em segredo.<sup>24</sup>

Depois de começarem a ser produzidos numa pequena fábrica, os licores artesanais começavam a ganhar a sua dimensão e marcar posição como bebida alcoólica.

Entrando nesta fábrica em 1929 como forma de obter um outro meio de sustento, numa altura em que ainda se limpavam o chão e a pobreza trazidos pela 1ª Guerra Mundial, um antigo trabalhador de uma fábrica de produção de papel começava a trilhar um percurso que nada se adivinhava: José Carranca Redondo, viria, anos depois de passar pela venda de máquinas de escrever, a comprar a própria empresa que o havia acolhido anteriormente para não ficar desempregado.

Porém, Carranca Redondo não se deixou ficar pela venda de licores, nesta altura em que se notava ávida vontade de vender produtos numa sociedade pobre e devastada. Incorreu ainda pela carreira numa empresa de sinalização, produção de brinquedos e, aquela que viria a ser a sua arte de mestria, numa empresa de publicidade. Por ter tamanho sucesso na publicidade gerada em torno do Licor, foi contratado por várias marcas, que serviu como viajante para distribuição de vários *outdoors* com campanhas das mesmas, aproveitando para espalhar a palavra da sua bebida licorosa. Assim, hoje a marca indica no seu *site* que José Carranca

---

<sup>24</sup> In <http://www.licorbeirao.com/pt/historia/>

Redondo sendo “Um homem que fez um pouco de tudo, no seu curriculum vitae pode ostentar orgulhosamente o título de Pai do Licor de Portugal”.

Em 1929 o licor conquista, num Congresso Beirão e em sua homenagem, o seu nome. Nasce o Licor Beirão, licor de Portugal, passando o produto e o segredo da sua receita a ser uma propriedade da empresa J. Carranca Redondo, LDA., que assim ganhou forma aquando da aquisição da empresa por José, após 2ª Guerra Mundial em 1949; passando a ser produzido pela sua esposa.

O Licor Beirão começa então a ser notado, desde muito cedo, pela irreverência na forma como era publicitado pelas ruas de Portugal, junto a locais estratégicos. Uma das campanhas mais reconhecidas retrata a bebida como o “Licor de Portugal”, tendo elementos como um pássaro e a imagem da serra da Lousã, vila que viu nascer o produto e o seu “Pai”. Anunciava ainda o seguinte *headline* “Peça em todo o lado”, dando já a certeza e garantia ao consumidor que o Licor Beirão estava por toda a parte, em qualquer ponto onde houvesse quem o quisesse.



Figura 5 - Ilustração de um dos primeiros *outdoors* da marca Licor Beirão, pelo seu proprietário<sup>25</sup>

O Licor Beirão conta com várias distinções e arrecadou, entre vários, em 2012 o prémio de melhor campanha mundial atribuído pela ICOM à campanha protagonizada por Paulo Futre, intitulada de “Soluções à Portuguesa”<sup>26</sup>, produzida pela agência Uzina para a marca. No mesmo ano conquistou o prémio de Publicidade - Marca do Ano pela Prémios Meios & Publicidade e em 2005 e 2008 o galardão de Marca de Excelência pela Superbrands.

<sup>25</sup> Fonte: [http://www.licorbeirao.com/media/26184/licorbeirao\\_tabuleta\\_big\\_trat.jpg](http://www.licorbeirao.com/media/26184/licorbeirao_tabuleta_big_trat.jpg)

<sup>26</sup> Em anexo - página 71

Atualmente, a empresa ainda sediada em Lousã - Coimbra, é proprietária da marca que expandiu a sua exportação para mais de 40 países como África do Sul, Alemanha, Andorra, Angola, Austrália, Áustria, Bélgica, Bermudas, Brasil, Canadá, China, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Holanda, Inglaterra, Luxemburgo, Macau, Moçambique, Suíça, Timor, USA e Venezuela.

Como sugestões de consumo, a marca apresenta o seu produto principal, o Licor Beirão como digestivo simples ou com gelo, disponível no mercado com as garradas de 70, 50 e 5cL que poderá ser incluído como ingrediente na preparação de outros dois produtos que anunciam, o Morangão (feito com uma base de morangos e sumo de limão e complementado com o Licor) e o Caipirão (um preparado de limas maceradas, gelo picado e Licor Beirão).

## 1.2) Exploração das Plataformas Digitais da Marca

Para que se torne mais enquadrado o estudo de caso e se possa contextualizar o mesmo, são apresentadas as duas plataformas escolhidas como objeto de análise, o *website* e a página de Facebook da marca Licor Beirão. Uma vez que se pretende averiguar a forma como a marca comunica com o consumidor, são apresentados conteúdos visuais que ilustram os pontos mais marcados nos vários atos de comunicação presentes nas duas plataformas digitais.

No que diz respeito ao perfil na rede social FB, é feita uma reunião de várias publicações feita na página da marca e que ilustram os principais pontos que as caracterizam. Serão apontados alguns conceitos já anunciados, percebendo como estes se revelam na prática, isto é, aquando da elaboração de atos de comunicação.

Quanto ao *website*, será feita uma breve análise do design e construção que este apresenta, sendo esta apresentação concretizada através de uma tabela de análise de conteúdos que é esmiuçada na discussão dos resultados da investigação. Neste ponto são apontados os principais conteúdos do site *www.licorbeirao.com* que contribuem para a construção de narrativas e uma comunicação dialógica.

### 1.2.1) Página de Facebook - a Imagem Fala por e Para si

Neste subponto apresentamos o processo de comunicação do Licor beirão patente na sua página de Facebook, enunciando e ilustrando algumas das publicações que tiveram um maior alcance e que caracterizam as publicações regulares da marca na sua página da rede social. Estas publicações são periódicas e revelam resultados bastante curiosos, que são enunciados posteriormente na apresentação dos resultados da pesquisa no âmbito do estudo de caso.

Este estudo teve em consideração várias publicações da marca, contabilizando como objeto de estudo três meses que estiveram sob análise, os meses de Junho, Julho e Agosto.

As publicações apresentadas pela Licor Beirão revelam que a equipa que está à frente do processo de *branding* da marca se preocupa com um constante acompanhar do consumidor.

Estas são desafiantes e passam por publicações sempre ilustradas, ora com imagens com frases e imagens gráficas dos produtos da marca, ora com imagens dinâmicas, passatempos que lançam e ainda alguma comunicação *transmedia*<sup>27</sup> – que reporta para outras plataformas digitais da marca, como o seu *website* ou questionários *online*.

A marca é ainda caracterizada pela apresentação e construção de várias fazes que resultam de um trocadilho entre vocábulos de fonética semelhante ou adaptados para que resultem a favor da promoção dos produtos que o Licor Beirão oferece no mercado. Exemplo destas publicações são a imagem em que a marca apresenta o seguinte headline sob a forma de uma questão lançada ao consumidor: “Qual a vantagem do CAIPIRÃO? Não estar ‘Limatado’ ao stock existente”.



Figura 6 - Imagem publicada pela Licor Beirão na sua página de Facebook<sup>28</sup> (2017)

Assim, não só desenvolvem uma comunicação que estimula e desafia o visitante da página, como ainda promove um dos seus produtos, que é, neste caso, feito à base de limas, dando origem ao vocábulo central no trocadilho escolhido.

Outro exemplo que ilustra a forma criativa como a marca se mune das ferramentas do storytelling para dar espaço a narrativas que envolvem o imaginário dos consumidores é a imagem que lançaram fazendo alusão a músicas muito ouvidas em Portugal.

---

<sup>27</sup> Este processo permite à marca desenvolver uma narrativa que é continuada ou desenvolvida num outro meio mediático que não aquele em que esta é apresentada. O uso de meios diferentes permite à marca alcançar um maior número de consumidores e apresentar a narrativas em formatos diferentes, possibilitados pelos meios, também eles diversos.

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/olicordeportugal/>



Figuras 7 e 8 - Imagens da Licor Beirão alusiva a músicas (2017)

Com ambas as imagens a marca demonstra que a narrativa gerada resulta de um acompanhamento dos desejos dos consumidores, a junção dos gostos musicais com uma dose de humor patentes na publicidade àquele que é, por excelência, o seu produto mais conhecido no mercado. Com a apresentação de uma frase que facilmente se faz identificar com uma música bem conhecida pela população portuguesa, a narrativa apela ainda à memória, ao imaginário que desperta o consumidor a recriar na sua cabeça a mesma música mas com a letra que a marca adapta.

E porque, como já apresentado, uma das formas de estimular a comunicação dialógica é uma interação direta e cuidada entre a marca e o consumidor, são apresentadas na página da rede social diversas campanhas que ilustram que a Licor Beirão quer também proporcionar atos de comunicação em que o próprio consumidor se envolva na trama e divulgue a marca de forma gratuita.

São exemplos disso imagens que incentivam à identificação de amigos na publicação. A marca ganha visibilidade e ainda um maior número de consumidores que visita a sua página através de uma notificação instantânea por estar marcado na publicação. Ilustramos um exemplo:



Figura 9 - Imagem que desafia os consumidores a reagir (2017)

Assim, vemos presente mais um fator que verifica a presença desta nova realidade trazida pelos meios digitais ao mundo da narrativa publicitária – o consumidor assume um papel ativo no processo de comunicação e é chamado diretamente a intervir.

Por fim, apresentamos uma campanha levado a cabo pela Licor Beirão, que envolve uma outra marca portuguesa, também no ramo das bebidas com teor alcoólico: a Super Bock. Aproveitando que a marca de cerveja apresentou uma viatura como *merchandising* da mesma incluindo uma frase que contém o vocábulo “Beirão”, a marca fez uma publicação de uma fotografia, agradecendo à Super Bock pela frase, que dita o seguinte “Ser Beirão é Super”. Esta que foi umas publicações que gerou mais reações pelos consumidores, resultou num grande número de partilhas pela narrativa contida em si. A surpresa e audácia notada pelos consumidores e reconhecida pelos mesmos à equipa de publicitários da Licor Beirão, estiveram em destaque.



Figura 10 - Ilustração adaptada da publicação feita pela Licor Beirão na sua página de Facebook. Desde a identificação do perfil da Super Bock, incluída na publicação, até aos comentários feitos pela marca, o canal está a funcionar precisamente ao serviço de uma realidade que verifica atualmente, a capacidade de envolver os consumidores numa teia de tal dimensão que gera uma publicidade gratuita à marca pela difusão dos mesmos pelos seus canais de comunicação próprios (cada utilizador partilha no seu mural).

A marca concorrente acabou por responder, convidando a Licor Beirão para as comemorações do seu nonagésimo aniversário. A resposta, também caricata, resultou no seguinte:



Figura 11 - Resposta da Super Bock à publicação

Um outro ponto que marca a comunicação da marca na sua página diz respeito à forma entusiasta como são escritas as descrições de cada publicação. É recorrente o uso de emojis expressivos de reações, como risos, um piscar de olhos ou mesmo um sinal de aprovação, sobejamente conhecido como um “like”. Em todos os comentários que os consumidores fazem na página da marca esta reage – colocando um “gosto” ou “adoro” no comentário, e deixa

sempre um comentário de resposta. O dialogismo é fomentado e o *engagement* entre marca e consumidores torna-se cada vez mais presente. A relação é mais próxima.

Campo	Designação	Informação disponível
Página de entrada	-----	Imagem de perfil e de capa com elementos gráficos da marca
Separadores	Licor Beirão	História e contextualização da marca Contactos e site Prémios ganhos pela Licor Beirão
	Regras	Apresentação de uma listagem de normas que a marca faz imperar na utilização da sua página e pelas quais se rege
	Estamos no <i>Instagram</i>	Página que apresenta uma ligação direta para o perfil de <i>Instagram</i> da marca bem como publicações feitas nessa rede social
	Fotos	Local organizado por álbuns e publicações em geral partilhadas na cronologia da marca
	Vídeos	Notícias apresentadas em vídeo Campanhas da marca
	Publicações	Espaço que apresenta por ordem cronológica todas as publicações feitas pela Licor Beirão (imagens, vídeos e

Ilustramos, então, os principais conteúdos da marca na sua página de Facebook, dentro daquilo que a própria plataforma do Facebook permite personalizar.

Tabela 1 - Apresentação sumária dos conteúdos da página de Facebook da marca

		ligações partilhadas)
	Notas	Espaço que acolhe textos da marca e dos utilizadores Lançamento de passatempos ou resultados destes
	Comunidade	Apresentação do número de visitantes e seguidores do perfil da marca Reunião de publicações feitas pelos visitantes na página ou nas quais a Licor Beirão surge identificada
Ligações	Parte superior da página	Possibilidade de colocar “Gosto”, seguir a página e partilhar a mesma Ligação para a loja online da Licor Beirão Possibilidade de envio de mensagens para a marca

### 1.2.2) Licorbeirão.com - Construção do Site

Para uma melhor compreensão da forma como o *website* da marca é construído, retomamos as etapas consideradas como essências pelo autor José Martins (2006), com as quais identifica os pontos que considera como essenciais para a construção de um bom site para uma marca que se apresente no domínio digital.

Irão ainda ser considerados os Princípios Dialógicos de Kent e Taylor (1998), apontando indícios de que a marca disponibiliza ao consumidor meios para que, num mesmo canal, possam comunicar entre si, gerar diálogo e dar espaço à reação.

Reforça-se ainda que esta apresentação é complementada *a posteriori*, na discussão dos resultados da investigação. Embora que com base nas teorias supra mencionadas, tomamos o ponto de vista do consumidor, o visitante do *site* da marca, e analisamos o mesmo pelo seu design, aspeto visual e construção e disposição de conteúdos.

É notável que existe por parte da marca uma ponderada decisão do conteúdo apresentado. Os produtos são, de facto, apresentados com rigor e cuidado, com imagens ilustrativas apelativas e ainda é notada uma intenção de que o consumidor opte do adquirir os mesmos por se identificar ou rever nas suas necessidades e desejos essa vontade e não apenas porque são vistos como potenciais compradores. Os produtos surgem, inclusive, como ingredientes para receitas que poderão ficar ao usufruto da imaginação do consumidor, não se limitando a marca a expor de forma desmedida o que tem para oferecer. Como já notava Gibson “Os

consumidores não compram tanto produtos como compram narrativas” (apud H. Elias, 2015, n.d.).

Neste passo de construção da página *online*, verifica-se pela forma como são apresentados os textos, imagens e vídeos que enriquecem uma narrativa comum, que se pretende gerar e manter um conceito de proximidade para com o utilizador da plataforma. Fica a ideia que o consumidor não está apenas a imergir num mundo virtual mas num espaço onde poderá manter contacto com as pessoas.

A marca abandona a ideia de estar apenas a expor algo, convidando o consumidor a participar ativamente na exploração da página de web, disponibilizando conteúdos interativos, onde o utilizador de facto escolhe o seu percurso nesta exploração digital. Os produtos surgem de forma dinâmica e desafiante para captar o olhar e atenção.

Depois de passar a barreira do primeiro impacto visual, retomando as etapas de Martins (2006), consideramos a facilidade que o *site* oferece ao consumidor em navegar neste de uma forma simples e rápida. Embora a Licor Beirão inclua um elevado número de grafismos, estes não impedem o rápido carregamento dos conteúdos e da continuação da leitura que, desde a primeira página, se revela bastante acessível e intuitiva. O consumidor pode optar por ir alternando entre os vários separadores, mas estes seguem uma linha lógica que proporciona um conhecimento faseado e bem estruturada da marca e da sua identidade corporativa e dos seus produtos.

Importa também apontar que o *site*, que está disponível em cinco idiomas diferentes, mantém uma estrutura muito bem definida, permitindo que o consumidor não se perca, que siga um rumo. É possível verificar a presença de várias hiperligações internas, que reportam a outros conteúdos da mesma plataforma, e ainda ligações sob a forma de *transmedia*, como a ligação para o Beirão Club e a Loja de venda *online* da marca.

A construção de narrativas continua bastante presente. Entre a repetição de vários ícones e demais símbolos gráficos reconhecidos à marca, que possibilitam que a identidade seja transversal às várias plataformas; e os elementos de desconstrução de narrativas lançadas em meios diferentes, como campanhas lançadas na rádio ou televisão; os conteúdos apresentados ilustram uma preocupação em que o consumidor se conecte com a marca, estabeleça uma ligação forte de identificação com a rede gerada pela Licor Beirão, sentindo-se parte integrante e ativa dos seus processos de comunicação.



Figura 12 - Ilustração adaptada do aspeto visual de uma página do *site*<sup>29</sup>

Em suma, ao aceder ao *website* o consumidor poderá conhecer a marca e seus valores desde a sua génese, os produtos que esta oferece e outras ideias para o seu consumo de uma forma muito dinâmica e cativante. Um *design* que funciona segundo aquelas que são as etapas fulcrais para o seu sucesso como plataforma de comunicação (Martins, 2006) e uma comunicação que evidencia seguir os princípios (Kent & Taylor, 1998) que indicam que uma comunicação dialógica é importante para a relação entre as marcas e os consumidores.

Depois de feita a alise, consumam-se os seus principais conteúdos na seguinte tabela.

Tabela 2 - Apresentação sumária dos conteúdos do *website* da Licor Beirão

---

<sup>29</sup> <http://www.licorbeirao.com/pt/licor-beirao/>

Campo	Secção	Informação disponível
Página principal	-----	Imagem da marca Breves notícias de eventos futuros Receitas História da marca Citações de interações através de redes sociais
Menu Principal	Licor Beirão	História e contextualização da marca Localização e contactos Imagens dos produtos Prémios ganhos pela Licor Beirão
	Morangão Caipirão	Apresentação do Morangão e do Caipirão (produtos) Passos para produção de ambos Imagens interativas explicativas
	Cocktails	Receitas de cocktails à base de Licor Beirão Contextualização de situação para cada bebida Grau de dificuldade de execução Tipo de cocktail e como servi-lo
	Receitas	Receita variadas para sobremesas e pratos de carne Grau de dificuldade de execução Sugestão de onde e como servir
	Notícias	Notícias organizadas por filtros Notícias por ordem cronológica de acontecimento
	Eventos	Registo de eventos anteriores Apresentação de eventos de parceria Registo por data, tipo e local de acontecimento
	Redes Sociais	Recolha de vários comentários de redes sociais
	História	Apresentação cronológica da marca desde a sua fundação Apresentação de acontecimentos mundiais que ocorreram em datas paralelas àquelas que foram marcos para a história da própria marca
	Informações	Institucional (apresentação da empresa) FAQ's (questões frequente, respondidas) Publicidade (reunião de várias campanhas da marca apresentadas em TV, Rádio e Cartazes) Onde comprar (indicação de contactos para compra de produtos em Portugal e noutros países) Sugestões (formulário digital para sugestões feitas pelos consumidores) <i>Media center</i> (disponibilização de dados da marca para download - imagens e ficheiros de texto) Recrutamento (espaço para entrega de CV para recrutamento ou para colaboração em eventos)
Contactos	Morada e localização geográfica através de mapa Contactos de e-mail e telefone/fax Formulário de contacto através do <i>site</i>	
Loja online	-----	Venda de itens como: Produtos da marca como o Licor Beirão Descontos Copos Vestuário   Brindes Decoração e Material de Bar
Newsletter	-----	Possibilidade de subscrição da <i>newsletter</i> por mail
Barra de ícones	-----	Opção de escolha de idioma (4 disponíveis) Link para redes sociais da marca

Folha em branco

### **Capítulo 3 - Estudo de Caso Licor Beirão**

Neste último capítulo são apresentados os resultados obtidos através da análise de conteúdos de duas plataformas digitais utilizadas pela marca Licor Beirão. Serão ainda dadas respostas

em relação às hipóteses colocadas aquando do desenho da investigação e que recaíram sobre o estudo de caso da marca.

Os resultados são apresentados com auxílio de duas tabelas de conteúdos, em anexo, feitas ao *website* e página de Facebook da marca, bem como de uma apresentação de dados numéricos e percentuais de alguns indicadores de presença de comunicação dialógica por parte da marca.

### 1.1) Resultados da Análise do *Website*

Começamos por apresentar alguns dos pontos que se verificam na construção do *website* da Licor Beirão, apontando se estes cumprem as etapas estipuladas por Martins (2006). Serão enumeradas as várias etapas e indicado se se verifica a sua presença. São então as seguintes:

**Passo 1:** O *website* da Licor Beirão demonstra uma clara preocupação em apresentar os seus produtos de uma forma interessante para o consumidor. Os produtos da marca surgem inseridos em receitas variadas para refeições e bebidas que os utilizam como ingredientes e é ainda apresentado uma forma interativa de como o consumidor pode fazer o Morangão e o Caipirão, produtos da marca. A marca não se limita a expor para vender, insere os produtos numa narrativa bem construída e organizada, apresentando animações e campanhas que inserem o produto numa dinâmica de efeitos visuais e inserções em contextos. Assim, revela-se que esta etapa foi cumprida.

**Passo 2:** é possível verificar que existem vários elementos, como o *chat* online e as sugestões de produtos, que apoiam a proximidade entre o consumidor e a marca. Ao longo da navegação pela página é possível verificar que a construção frásica – uso da primeira pessoa sempre presente – e a forma como a Licor Beirão apresenta a sua história, forma e local de produção e mesmo as várias campanhas com temáticas diversas, prevê que seja possível que um número máximo de consumidores se identifique com a marca e, assim, se ligue a esta, gerando *engagement*. O consumidor entra na página e imerge num ambiente de contacto próximo e não apenas numa plataforma digital que serve de montra para os produtos. Mais um passo que funciona e se verifica presente.

**Passo 3:** Nesta etapa Martins (2006) considera que a marca já estabeleceu a construção do seu *website* e deve dar atenção aos detalhes de design e navegabilidade. Também aqui a Licor Beirão apresenta uma forma muito funcional de contruir a sua página. Nos vários separadores a construção de uma narrativa contínua e transversal é notável. Os aspetos visuais são bastante presentes e bem formulados, sendo dominantes os tons alaranjados, entre amarelos e vermelhos, como a imagem gráfica da marca e até a cor do Licor.

A navegação é muito intuitiva e facilitada pela forma como os conteúdos são apresentados. Desde cronologias temporais bem definidas, passando por conteúdos através dos quais o consumidor pode navegar utilizando apenas duas teclas: o *site* faz o resto, ilustra animações interativas e que captam o olhar do visitante, quer pelas cores quer pelo movimento. No geral os conteúdos do *website* carregam de forma rápida. Um passo bem conseguido também.

**Passo 4:** Este passo está estreitamente ligado com o anterior, visto que prevê que seja bastante rápida a forma como a informação chega ao consumidor. A página apresenta textos curtos, caixas de diálogo com pontuais curiosidades, imagens que explicam ou auxiliam à compreensão de alguns conteúdos. Permite ainda que a navegação seja rápida. Alguns conteúdos são apenas apresentados com maior detalhe se o consumidor assim desejar, permitindo que a informação principal seja retida rapidamente e a navegação seja interessante e não enfadonha. Apesar da transição de um separador para outro poder ser um pouco mais demorada em alguns casos, esta etapa parece satisfeita.

**Passo 5:** Quando a página exhibe vários conteúdos, é importante que o consumidor não se perca na navegação. A página apresenta então uma opção de regresso ao topo do *site*, permitindo que o consumidor tenha sempre disponível um ponto de referência, permitindo um acesso ao menu principal, que está sempre presente no cabeçalho, muito rápido e de fácil acesso.

**Passo 6:** Tal como aponta Martins como um aspeto favorável, dizendo que se deve verificar que “[...] o padrão de cada página seguiu o mesmo padrão de identidade gráfica já existente na papelaria da empresa” (2006, p. 120), a marca recorre a uma desconstrução do seu logótipo para utilizar de forma constante cores e figuras ou formas que se relacionam e identificam com a marca, mesmo presentes em campanhas que difundem sem ser por este meio (como em cartazes ou anúncios que são transmitidos na televisão). Em cada página do *website* pode sempre verificar-se a presença deste passo.

**Passo 7:** O autor José Martins (2006), indica que nesta etapa final aquando da construção dos *websites* os criativos devem procurar ir ao detalhe. Pormenores de aspetos visuais e inovação na forma como apresentam os conteúdos importam e devem ser uma prioridade, sem que sejam apresentados em demasiada, retardando o tempo de carregamento dos conteúdos. Como exemplo de que A Licor Beirão apresenta esta preocupação, são utilizadas animações de como fazer Morangão e Caipirão, construções de infografias com imagens alusivas aos conteúdos escritos e ainda imagens que ilustram o conteúdo selecionado pelo consumidor. Salientar que apesar de se notar esta preocupação e de explorar novas formas de apresentar e dispor os conteúdos, a página poderá ainda receber um melhor desenvolvimento destas potencialidades digitais.

No geral, o *website* da Licor Beirão demonstra que há uma preocupação constante em criar um processo de *storytelling* que permite envolver os consumidores num ambiente em que se inserem ao navegar pela página. Assim podemos aferir que a marca constrói a sua página de acordo com as necessidades reveladas pela nova abordagem do consumidor, permitindo que este interaja e se ligue e identifique com a marca, mesmo sendo o contacto apenas por meios digitais.

Passamos então à parte que se liga à análise dos conteúdos mais relacionada com os princípios dialógicos definidos por Kent e Taylor (1998), apresentando uma tabela que resume os princípios que mais se verificam no *website* da Licor Beirão. Para tal, apontam-se os parâmetros da tabela (Tabela I dos anexos, p.66) de análise de conteúdos que se aplicam a cada princípio, enumerando quais os que se notaram presentes e ausentes.

Tabela 3 - Princípios dialógicos presentes no *website*

Parâmetros	Princípio aplicado	Presente	Ausente
1 a 24	Informação útil	18	6
25 a 31	Loop dialógico	5	2
31 a 42	Facilidade de interface	9	3
43 a 45	Permanência na página	1	2
46 a 56	Repetição da visita	9	1

De que forma se manifesta então cada princípio dialógico? Expomos para cada um vários indícios da sua presença, encontrada com a análise do *website* na sua íntegra.

**Informação útil:** este princípio que averigua a utilidade da informação disponibilizada, demonstra que a Licor Beirão disponibiliza ao seu consumidor inúmeros dados considerados como essenciais, nomeadamente contactos da empresa, número de telefone e endereço de correio eletrónico e morada da empresa. Inclui ainda explicações e demonstrações com imagens e animações de como são feitos e como se podem adquirir os produtos.

Este princípio revela ainda que a marca apresenta aos consumidores informação para que o contacto seja facilitado e constante, apoiando não só a ligação mas a ideia de um ambiente que envolve marca e consumidores num só meio, digital.

**Loop dialógico:** este segundo princípio assenta sobre ferramentas que permitem aos públicos questionar a marca e que lhe dá, por sua vez, espaço para responder às questões lançadas. Estas técnicas que a marca instaurou no *site*, como o chat online e a possibilidade de enviar sugestões, permitem ainda que a mesma contrua a sua comunicação com base no *feedback* dos consumidores.

Estas ferramentas de relações públicas que passam por um *loop* dialógico que permite aos públicos que consultem as organizações e estas respondam.

**Facilidade de interface:** este princípio está intimamente relacionado com a navegabilidade do website. Neste aspeto a Licor beirão apresenta um *site* bastante fluido, de leitura rápida e fácil. Embora os componentes gráficos de imagens sejam uma constante, apresentam inúmeros textos curtos e de fácil apreensão. O carregamento dos conteúdos é rápido – o consumidor não gosta de esperar, pelo que é um ponto muito positivo.

Importante também para cumprir este princípio é que seja bem claro a forma como a informação pelo mapa do *site* está distribuída. No *website* da marca em estudo, toda a informação está bem organizada, apresentando a possibilidade aos consumidores de optar por filtros ou categorias que transformam a leitura mais rápida e passiva de seleção de conteúdo – vantagem: o consumidor gosta de poder escolher.

**Permanência na página:** este é o princípio que se revela menos presente na construção do *website* pela marca. O consumidor deve ser sempre conduzido a permanecer na página, evitando-se os *links* para outras páginas. Embora a Licor Beirão não apresente ligações para outros *websites* – além do que conduz até à sua loja online, as ferramentas para impedir que o consumidor abandone a página poderiam estar mais presentes.

Embora os conteúdos sejam atrativos, não basta. Dar a conhecer quando foi a última atualização, permitindo ao consumidor saber se a informação que está a ver será atualizada ou não; e conter informação importante apresentada na primeira página seriam uma mais-valia. Assim, parece que os criativos depositam nos conteúdos confiança como elemento suficiente para manter o consumidor ligado.

**Repetição da visita:** terminando a análise de cada um dos princípios da Teoria Dialógica, aquele que se apresenta mais demarcado na construção levada a cabo pela marca. Talvez relacionado com o facto do apontado no ponto anterior, que a marca não apresenta muitas formas de reter o consumidor no seu *site*, este princípio prova que há um grande esforço para que quem visita a página queira voltar.

Não só abona a favor da marca porque tem os seus consumidores a regressar, como demonstra que a equipa que constrói o *site* atribui grande importância a um contacto constante, repetido e indicador de uma ligação criada. O *engagement* e as narrativas encontram-se e funcionam de uma forma potenciada. Interatividade e criatividade são princípios chave para manter o público cativado.

Dos cinco princípios, é notório que apenas um deles, o da permanência na página, se revela menos presente, tendo mais parâmetros e análise que não se verificam. No seu geral, os quatro outros princípios demonstram que a página está de facto a seguir um rumo que permite a criação de uma boa relação dialógica com o consumidor, sendo que se revelam as seguintes percentagens de presença:

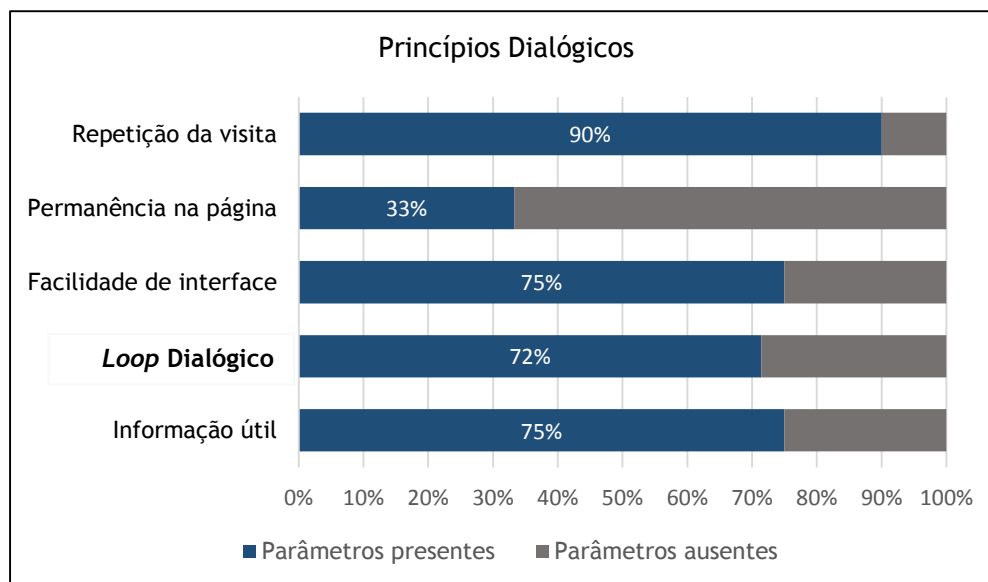


Gráfico 1 - Gráfico representativo da presença de princípios dialógicos

Cabe então apontar que o princípio que assume maior presença é o da repetição da visita, demonstrando que a ligação que se cria com o consumidor assume uma importância acrescida, sendo utilizadas ferramentas para que este se sinta ligado e regresse ao contacto com a marca.

## 1.2) Resultados da Análise da Página de Facebook

O estudo de caso integrante nesta investigação tem como principal objetivo estudar a construção de *websites*, porém, considera-se importante e oportuno fazer uma análise, embora que menos profunda, da página de FB da marca para perceber de que forma há uma continuidade na imagem, conteúdos e forma de construção da comunicação.

Embora a página já tenha sido apresentada no Capítulo 2, com alguns exemplos de campanhas e narrativas da marca apresentadas no Facebook, apontamos uma análise de conteúdos com diversos patamares, semelhante à utilizada para o mesmo efeito no *site* da Licor Beirão, sob a forma de tabela – Tabela II nos anexos.

Analisa-se então os princípios dialógicos, tendo em consideração que a estrutura pré-definida da própria plataforma, o FB, limita a marca na apresentação de conteúdos no que diz

respeito ao tipo de publicações que pode fazer no seu perfil. Vejamos então a tabela com os parâmetros da tabela de análise referida:

Tabela 4 - Princípios dialógicos presentes na página de Facebook

Parâmetros	Princípio aplicado	Presente	Ausente
1 a 17	Informação útil	8	9
18 a 24	<i>Loop dialógico</i>	6	1
25 a 28	Facilidade de interface	3	1

Uma vez que a plataforma implica que não sejam passíveis de aplicar aos princípios dialógicos alguns dos parâmetros que se tiveram por base para realizar a análise, justifica-se a ausência dos princípios dialógicos repetição de visita e permanência na página. Estas limitações são impostas pela forma como a própria plataforma digital é construída.

No entanto, pode concluir-se que, à semelhança do que se verificou no *website*, o princípio da ligação dialógica assume uma grande preponderância. As narrativas são transversais a ambas as plataformas e na rede social demonstram um número de publicações bastante elevado e com um conteúdo muito aliciante à ligação do consumidor com a marca.

Para melhor ilustrar estes resultados, apresentamos uma lista de tópicos que indicam os resultados obtidos através da análise da página de FB ao longo dos meses de Junho, Julho e Agosto de 2017.

a) A página teve um total de 43 publicações, tendo uma média de 3 publicações por cada semana. Este número demonstra que o perfil da Licor Beirão é bastante ativo no que diz respeito a apresentar conteúdos novos.

b) Ao longo do período analisado, a publicação que registou um maior número de reações – o utilizador pode reagir às publicações com um Gosto, Adoro, Riso, entre outros – foi uma imagem que usava como *headline* a frase “Siiiiiii!”, fazendo alusão ao famoso movimento de Cristiano Ronaldo, contendo ainda a descrição “É CONSENSUAL! O MELHOR DO MUNDO É PORTUGUÊS”. Com esta campanha a narrativa deixa ao imaginário do consumidor se de facto o “melhor do mundo” aqui referido será mesmo Cristiano ou o Licor beirão. Funciona ainda por aludir a um protagonista mundialmente conhecido, gerando também a possibilidade dos consumidores se identificarem com a publicação da marca. To total foram mais de 15000 reações à publicação.

c) A marca partilhou publicações alusivas a quatro passatempos relacionados com festivais dos quais é parceira. Possibilita satisfazer mais uma vez necessidades dos visitantes, que podiam ganhar bilhetes, e promove a sua ligação a outras marcas e ou mercados, que assim se podem também rever na marca – estilos de música associados a festival em particular, por exemplo. Das quatro publicações, a do festival NOS, com a campanha “Sem bilhetes ou Cem bilhetes” foi a recordista dos três meses, com 650 comentários feitos pelos visitantes da página.

d) Já no que diz respeito às partilhas que os consumidores fazem das publicações da Licor Beirão, a detentora do maior número foi uma que registou uma fotografia tirada a um atrelada da marca Super Bock, que registava a frase “Ser Beirão é Super”, campanha já ilustrada anteriormente. Este elevado número de partilhas relaciona-se ainda com os inúmeros comentários em que a marca era apontada pelos consumidores como a melhor marca em termos de criação de publicidade e originalidade. Este resultado foi excelente para a ligação dos consumidores e a marca, a quem atribuíram valores, reconhecendo assim que se ligam com a narrativa envolvente.

e) A marca lança no seu mural de FB várias imagens que fazem alusão a determinadas datas ou acontecimentos, contextualizando-as para se inserirem no seu processo de comunicação de uma forma original e carregada de histórias para o consumidor inserir no seu imaginário, trazido pelo digital mais uma vez. Exemplos são as publicações feita na altura dos Santos Populares, em que a marca usa o *headline* “são João, são João, dá cá um beirão para eu brindar” e ainda “feliz dia dos que ainda não podem festejar connosco”, no dia em que se comemora o dia Mundial da Criança.

f) A marca faz alusão a questões que podem ser de alguma forma sensíveis ou tabu. Chegou a publicar uma imagem em que se pode ver uma garrafa de Licor Beirão, com a inscrição “60, 90, 60”, fazendo acompanhar a silhueta da garrafa e um *headline* que dita “Tira-me as medidas”. A descrição completa a imagem, afirmando “Mas o que importa é o interior”. Utilizam novamente uma dualidade que fica ao critério do consumidor: considerar que interessa o interior por ser essencial o Licor e não o seu involucro ou se interessa o interior da pessoa e não a sua figura física – aqui representada pelas medidas que facilmente se associam, pelo senso-comum, às medidas ideais do corpo feminino. Está presente novamente a ideia do desejo.

g) Em algumas publicações é explícito o convite a que os consumidores identifiquem outros utilizadores. Imagens com ilustrações de produtos, que são variados, servem de mote para incitar ao aumento do número de pessoas que assim se insere nas narrativas da marca. São utilizadas frases como “Marca o teu amigo que ainda está no trabalho” ou “Identifica a tua companhia”.

h) Para concluir, verificou-se ainda que a marca respondeu a todos os comentários feitos nas suas publicações de diversas formas. Em algumas respostas colocavam ligações para o seu *website* (a ligação entre plataformas digitais), noutras, comentários a brindar ou desafiar os consumidores a tomar alguma atitude (incrementando o dialogismo e o *engagement*) ou mesmo repostas com um teor humorístico (demonstrando à-vontade e proximidade com o consumidor).

É de notar ainda que numa das publicações da marca, uma visitante comentou com uma fotografia onde mostrava ter recebido os bilhetes que venceu num concurso lançado pela Licor Beirão, acompanhados com um bilhete escrito à mão enviado pela marca que dizia “Que o licor beirão seja sempre um motivo para um momento entre mãe e filha. Aproveitem. Licor Beirão”. Este pormenor revela como a marca está focada em estar cada vez mais próxima dos seus consumidores e oferecer os seus produtos de uma forma criativa.

A marca apresenta narrativas muito bem elaboradas e que, pelo sucesso que surtem e que é visível pela forma como os consumidores reagem a cada publicação, são então partilhadas por estes, cumprindo mais um dos objetivos do *storytelling* pelos meios digitais, que a publicidade passe de umas pessoas para as outras e sem custo nessa parte do processo.

### 1.3) Considerações

Depois de apresentados os resultados e tiradas ilações mais imediatas acerca dos mesmos, cabe confrontar as hipóteses apresentadas na investigação com aquilo que foi, com o estudo de caso, comprovado verificar-se ou não. Serão ainda apontadas considerações acerca do estudo bem como apresentadas algumas sugestões para investigações futuras.

Das quatro hipóteses colocadas antes de se dar início ao estudo empírico, todas se verificam acontecer. Vejamos então cada uma delas:

- **Hipótese 1:** O estudo permitiu perceber que a forma como as marcas se estão a ligar com os consumidores passa pela apresentação de conteúdos cada vez mais diversos e adequados ao mercado em que se inserem. Os consumidores ligam-se de formas variadas, seja pela visita constante, atribuição de valores e comentários ou mesmo a compra. A forma como as narrativas são apresentadas demonstram, de facto, que há uma preocupação com a antecipação àquilo que os consumidores querem e desejam.
- **Hipótese 2:** Tendo por base o estudo de caso da Licor Beirão, a forma como as marcas estão a utilizar as ferramentas digitais para fomentarem o conceito de *engagement* é notória e cada vez mais aprimorada. Consideram-se os conteúdos narrativos capazes de gerar uma ligação emotiva entre a marca e os consumidores, que protagonizam um constante exigir de novidades.
- **Hipótese 3:** a hipótese de que uma campanha ou comunicação estratégica passa sempre pela realização de alguns passos elementares para alcançar esta ligação verifica-se. Desde a construção do *website* ou mesmo de campanhas lançadas noutras plataformas evidenciam que criar uma ligação emocional e recorrer constante a ferramentas que permitam atualização e novidade são uma realidade presente na comunicação das marcas aquando da sua inserção em meios digitais.
- **Hipótese 4:** As marcas digitais estão a ser construídas com base nas narrativas que apresentam ao seu público, sendo que este terá também um papel ativo neste processo. Por sua vez, estas narrativas são uma etapa importante na construção das marcas e refletem-se na forma como esta é feita e gerida. Assim, as marcas começam então a reconhecer que as novas ferramentas trazidas pelo mundo digital permitem novas construções de *branding* e formas de apresentação ao público.

Considera-se que o conteúdo de ambas as plataformas estudadas demonstram que, de facto, as narrativas estão a ser cada vez mais uma ferramenta importante aquando da construção dos meios digitais de comunicação utilizados pelas marcas. Claro está, que o papel do consumidor é preponderante e influi diretamente a maneira como esta construção é feita.

O consumidor procura satisfazer desejos e necessidades, sonhar e ser envolvido em enredos lançados pelas marcas. Mas vai procurar, não se assume mais passivo e faz questão de interagir, reagir e provocar. As marcas ganham uma fonte de informação acerca do que o mercado quer mas têm que, para melhor dar espaço ao *storytelling* com maior alcance e mais munido de espetacularidade, fazer por antever o que estes procuram.

Recorrer a figuras conhecidas ou míticas, eventos ou datas importantes, acontecimentos de grande impacto, músicas, personagens e lugares de infância; todos estes são objetos de um ambiente gerado pelas narrativas para incluir o consumidor num mundo comum ao da marca. Gera-se uma ligação, uma dependência mútua.

### 1.3.1) Sugestões

Uma vez que há sempre algumas dificuldades ou objetivos por satisfazer na investigação, registam-se algumas sugestões para estudos que procurem instigar sobre esta temática ou relacionada com conceitos nesta dissertação abordados.

- Sugere-se que sejam feitos estudos de caso dentro dos mesmos moldes sobre outras marcas, se possível de diferentes mercados e dimensões, por forma a facilitar a perceção como várias marcas trazem abordagens distintas acerca da construção de narrativas nos meios digitais, sendo mais conclusivo;
- Seria proveitosa uma análise mais aprofundada com elaboração de questionários aos consumidores para perceber de que forma estes estão ou não conscientes da forma como eles próprios têm um papel ativo na criação de conteúdos das marcas;
- Elaboração de um guião para gestão de comunicação em meios digitais com sucesso, tendo por base análises de marcas portuguesas, permitindo uma noção de realidade mais próxima e precisa;
- Criação de um espaço de debate entre vários representantes de agências publicitárias e marcas para abordagem de novas ferramentas e casos reais de formas como a publicidade online está em transformação para equipas criativas.

## Conclusão

Dado o término da apresentação quer da parte teórica quer do estudo de caso em si, cabe apresentar as principais reflexões que daqui advêm. O objetivo que serviu como questão de partida baseou-se em perceber de que forma as marcas estão a planear, construir e apresentar a sua comunicação em termos de publicidade e imagem com base na estruturação e apresentação de narrativas aos seus consumidores. Levou-se a cabo uma pesquisa que visa evidenciar de que forma se podem verificar na prática as ferramentas, meios ou comportamentos que se fazem notar em relação à postura das marcas perante os consumidores e utilizadores das suas plataformas digitais e dos mesmos para com as marcas, tendo como referência uma marca em particular – o Licor Beirão - objeto de estudo.

Como linhas orientadoras neste processo, foram essenciais alguns conceitos e teorias. A teoria da Comunicação Dialógica, essencial para qualquer investigação de relações entre marcas e consumidores, que nos ensina princípios dialógicos que devem ver-se satisfeitos para que a comunicação em diálogo e de forma efetiva seja possível e potenciada. Uma teoria que visa estudar a relação de um diálogo comunicacional que se desenrole num sentido bidirecional e no qual as mensagens surgem sempre com uma intenção, sempre com o propósito de que estas sejam recebidas por alguém. Gera-se então um fluxo através de um canal comum entre as partes, a mensagem é difundida e apresentada como resultado e uma interação.

A conexão que é estabelecida entre marca e consumidor revela-se extremamente importante e é verificada como uma presença na comunicação de marcas digitais, sendo importante a exploração dos vários tipos de ligação, *engagement*, que surgem como resultado de uma pluralidade de plataformas bem como dos seus diferentes utilizadores. Estas relações, que geram então esta corrente bilateral de reconhecimento e aprovação, advêm precisamente do tipo de necessidade que a marca prevê satisfazer ao consumidor e/ou que este procura.

Estas necessidades e o facto de haver uma ligação implica que a informação seja rica em conteúdos, traduzidos pelas narrativas que as marcas apresentam. Cada vez mais as marcas aliam-se às ferramentas trazidas pela web, maior facilidade de difusão pela multiplicidade de meios que acarretam maior velocidade e volatilidade da informação, para levar até ao seu público as mensagens que querem trazer para o mercado. É, precisamente, neste ambiente que surge o conceito de narrativas, que levam as empresas a olhar para o consumidor através de uma perspetiva diferente. A envolvência gerada em redor da narrativa é já um marco na

transição para a nova realidade trazida pelas redes sociais e os meios cada vez mais desafiantes e que comportam um ambiente digital cada vez mais livre de fronteiras.

As marcas têm de debruçar a sua atenção sobre a forma como captam os consumidores, não apenas pelo interesse na venda, mas pela conquista do seu interesse na marca e nas narrativas que esta apresenta. Os consumidores assumem um novo papel, mais ativo e são vistos como protagonistas da origem das próprias narrativas – são eles que ditam como, quando e de que forma deverão ser narrados este mundo de fantasia em que emerge o produto a ser apresentado. As marcas recebem vários sinais daquilo que o público pretende receber, de quais são as suas necessidades e desejos a satisfazer, os sonhos que querem rever, as histórias passadas que querem rever e reviver nas imagens das próprias marcas com quem se ligam.

Verifica-se, então, que a transição dos processos de comunicação das marcas se revela cada vez mais marcante como um encadeamento entre ferramentas digitais e novas formas de abordar a comunicação; sendo imperativa a definição de estratégias que permitem o conhecimento do funcionamento destes mesmos processos. Assim, foi importante a análise da Licor Beirão e do seu uso de duas plataformas digitais distintas, porém comuns no que diz respeito à sua génese pelo propósito comum que têm: servirem de meios de comunicação entre a marca e o consumidor.

Com a reunião de várias publicações feitas na página de Facebook da marca e seu escrutínio da forma como podem afluir no ato de comunicação da marca, conclui-se que são apresentadas na página da rede social diversas campanhas que ilustram que a Licor Beirão proporciona atos de comunicação em que o próprio consumidor se envolva na trama e divulgue a marca de forma gratuita. A marca ganha visibilidade e ainda um maior número de consumidores que visita a sua página através de uma notificação instantânea por estar marcado na publicação. O dialogismo é fomentado e o *engagement* entre marca e consumidores torna-se cada vez mais presente. A relação é mais próxima.

Constatou-se que a marca está a par das ferramentas de *storytelling* e, assim, apresenta narrativas muito bem elaboradas e que, pelo sucesso que surtem e que é visível pela forma como os consumidores reagem a cada publicação, são então partilhadas por estes, cumprindo mais um dos objetivos de um processo de *branding* aplicado aos meios digitais.

Mas a principal lente da investigação incidiu sobre o *website* da marca, uma vez que se pretendia entender como as narrativas estariam a afetar a sua construção e comprovou-se que existe uma clara preocupação em apresentar os produtos da Licor Beirão de uma forma interessante para o consumidor, não se limita a expor para vender, insere os produtos numa narrativa bem construída e organizada. Ao longo da navegação pela página é possível verificar

que consumidor entra na página e imerge num ambiente de contacto próximo e não apenas numa plataforma digital que serve de montra para os produtos.

Nos vários separadores a construção de uma narrativa contínua e transversal é notável. A preocupação em criar um processo de *storytelling* que permite envolver os consumidores num ambiente em que se inserem ao navegar pela página é notável. Assim podemos aferir que a marca constrói a sua página de acordo com as necessidades reveladas pela nova abordagem do consumidor, permitindo que este interaja e se ligue e identifique com a marca, mesmo sendo o contacto apenas por meios digitais.

Em suma, o estudo de caso permitiu perceber que a forma como as marcas se estão a ligar com os consumidores passa pela apresentação de conteúdos cada vez mais diversos e adequados ao mercado em que se inserem. Os consumidores ganham um papel de ação e intervenção cada vez mais imponente e ligam-se às marcas de formas variadas e cada vez mais intensas. A forma como as narrativas são apresentadas demonstram, de facto, que há uma preocupação com a antecipação àquilo que os consumidores querem e desejam aquando da construção de processos de comunicação.

Folha em branco

## Referências bibliográficas

Alan M., Rubin (1981, Agosto). *The Interactions of Television Uses and Gratifications*. Artigo apresentado na conferência Journalism Convention, East Lansing, Michigan.

Bardin, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Cohen, Max (2002). Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. *Volume 31*, pp. 26-36. Consultado a 8 de Janeiro, 2016, em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a03v31n3>

Clerck, J-P (n.d.). Using storytelling to strengthen your brand. *i-SCOOP*. Consultado a 13 de Dezembro, 2015, em <http://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>

Elias, Herlander (2012). The Fragmented Giant Publics And Figures of The Digital World. *BOCC, Universidade da Beira Interior*, pp. 2-9. Consultado a 10 de Janeiro, 2016, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-the-fragmented-giant.pdf>

Elias, Herlander (2015). Brandware: Quando as Marcas e os Meios Digitais Colidem. Tablo: Austrália. Consultado a 26 de Setembro, 2017, em <https://tablo.io/herlander-elias/brandware-1>

Forrester Consulting (2011). Listening And Engaging In The Digital Marketing Age. *Forrester Consulting Paper*, pp. 2-6. Consultado a 27 de Novembro, 2015, em <http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/listening-and-engaging-in-the-digital-marketing-age.pdf>

Gensler (2013). The emotional power of brands. *2013 Brand engagement survey*, pp. 2-10. Consultado a 19 de Novembro, 2015, em [http://www.gensler.com/uploads/document/354/file/2013\\_Brand\\_Engagement\\_Survey\\_10\\_21\\_2013.pdf](http://www.gensler.com/uploads/document/354/file/2013_Brand_Engagement_Survey_10_21_2013.pdf)

Gibson, William (1984). *Neuromanser*. Tradução de Fábio Fernandes. Aleph Editora.

Gluck, Marissa (2012). IAB AD Engagement. Pp. 2-14. Consultado a 3 de Junho, 2015, em: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Engagement-Whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf>

Gonçalves, Gabriela M. (2015). Comunicação nas Instituições de Ensino Superior – A construção dialógica no Website da UBI. Tese de Mestrado pela Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Gonçalves, Gisela (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.

- Gonçalves, Gisela (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, vol. 26, 2014, pp. 90 - 98. Consultado a 20 de Dezembro, 2015, em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/2027/1947>
- Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*.
- Kent, L. M & Taylor, M (1998). *Building dialogic relationships through the World Wide Web*. *Public Relations Review*, volume 24, pp. 321-334. Tenessi: JAI Press Inc.
- Marcelo, Ana (2001). *Internet e Novas Formas de Sociabilidade*. Tese de Mestrado pela Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Martins, José (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Monica, Sabino (2008, Julho 15). Mas o que é branding, afinal? [Web post] Consultado a 20 de Fevereiro, 2016, em <https://webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>
- Novo, José (2006). *Narrativas publicitárias nas redes sociais: a mudança de paradigma das práticas criativas das agências portuguesas de comunicação*. Tese de Mestrado pela Escola de Economia e Gestão da U. Minho, Braga.
- Pinho, J. B. (2003). *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo. Summus.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional
- Saad, E. S. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. *Observatório Journal*. 4, 307-320.
- Silva, Ricardo (2012). *Comunicação no Espaço Público. A Publicidade de Guerrilha em Portugal*. Tese de Mestrado pela Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Schaumann, Chris (2008, Setembro 2). Digital Branding. [Web post] Consultado a 17 de Novembro, 2015, em <http://pt.slideshare.net/chriss/digital-branding-presentation>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263 - 284.

## **Anexos**

## ANEXO 1

Tabela I – Análise de conteúdos ao site da Licor Beirão - [www.licorbeirao.com](http://www.licorbeirao.com)

Parâmetro	Item	Presente	Não presente	
Informação útil	1	Declaração da filosofia/objetivos/missão/valores		x
	2	Identificação da entidade/elementos da entidade	x	
	3	Contactos da entidade	x	
	4	Opção bilingue e multilingue	x	
	5	Informação dos produtos da empresa	x	
	6	Informação acerca da história dos produtos	x	
	7	Informação acerca da produção	x	
	8	Links internos para outros produtos	x	
	9	Organograma		x
	10	Identificação das equipas		x
	11	Formação da equipa		x
	12	Ofertas de emprego internas	x	
	13	Distribuidores/Parcerias	x	
	14	Identificação de projetos futuros		x
	15	<i>Newsletter</i>	x	
	16	Notícias sobre a empresa/press releases	x	
	17	Pontos de vista ou posições da entidade em relação a algum assunto	x	
	18	Clips áudio/vídeo e fotografias dos produtos	x	
	19	Gráficos para fazer download		x
	20	Imagens/documentos para fazer download	x	
	21	Imagem gráfica para download	x	
	22	Manual de princípios corporativos	x	
	23	Informação de número de visitantes		
	24	Sugestões de utilização/consumo	x	
Hipertextualidade	25	Possibilidade de envio de mensagens, comentários	x	
	26	Links e contactos diretos dos colaboradores ou		x

		departamentos da entidade		
	27	Textos de resposta aos públicos		x
	28	Possibilidade de pedido de informação	x	
	29	Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	x	
	30	Oportunidade para votar/comentar conteúdos	x	
	31	Questionário/caixa de sugestões	x	
	32	Links para blogs		x
	33	Links para redes sociais	x	
	34	Links para o resto do site	x	
Interface e navegabilidade	35	Organização lógica dos conteúdos na página	x	
	36	Caixa motor de busca	x	
	37	Mapa do site		x
	38	Mapas de imagem autoexplicativos	x	
	38	Design e layout atrativos	x	
	39	Navegação intuitiva	x	
	40	Coerência visual com a entidade visual da marca		
	41	Pouca dependência de gráficos		x
	42	Informação acessível sem imagens	x	
	43	Informação importante na primeira página		x
	44	Tempo de carregamento curto (menos de 4 segundos)	x	
	45	Informação da data e hora de atualização do website		x
Repetição de visita	46	Publicação de notícias/novidades nos últimos 30 dias	x	
	47	Fórum de anúncio de notícias, novidades regulares	x	
	48	Informação que pode ser enviada por e-mail, partilhada	x	
	49	Calendário de eventos	x	
	50	Secção de questões frequentes (FAQ)	x	
	51	Possibilidade de compra	x	
	52	Visitas virtuais a locais associados aos produtos	x	
	53	Convite explícito para repetição da visita à página		x
	54	Interpelação direta ao utilizador	x	
	55	Possibilidade de interatividade de conteúdos	x	
	56	Possibilidade de inscrição no site através de conta	x	

## ANEXO 2

Tabela II – Análise de conteúdos da página de Facebook da Licor Beirão

Parâmetro	Item	Presente	Não presente	
Informação útil	1	Declaração da filosofia/objetivos/missão/valores		x
	2	Identificação da entidade/elementos da entidade	x	
	3	Contactos da entidade	x	
	4	Informação dos produtos da empresa	x	
	5	Informação acerca da história dos produtos		x
	6	Informação acerca da produção		x
	7	Links internos para outros produtos		x
	8	Organograma		x
	9	Identificação das equipas		x
	10	Formação da equipa		x
	11	Distribuidores/Parcerias	x	
	12	Identificação de projetos futuros		x
	13	Notícias sobre a empresa/press releases	x	
	14	Pontos de vista ou posições da entidade em relação a algum assunto		x
	15	Clips áudio/vídeo e fotografias dos produtos	x	
	16	Informação de número de visitantes/seguidores	x	
	17	Sugestões de utilização/consumo	x	
Hipertextualidade	18	Possibilidade de envio de mensagens, comentários	x	
	19	Links e contactos diretos dos colaboradores ou departamentos da entidade		x
	20	Textos de resposta aos públicos	x	
	21	Possibilidade de pedido de informação	x	
	22	Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	x	
	23	Oportunidade para votar/comentar conteúdos	x	
	24	Links para outras redes sociais ou sites	x	
Interface e navegabilidade	25	Organização lógica dos conteúdos na página	x	
	26	Coerência visual com a entidade visual da marca	x	

	27	Pouca dependência de gráficos		x
	28	Informação acessível sem imagens	x	
Repetição de visita	29	Publicação de notícias/novidades nos últimos 30 dias	x	
	30	Calendário de eventos	x	
	31	Visitas virtuais a locais associados aos produtos	x	
	32	Convite explícito para repetição da visita à página	x	x
	33	Interpelação direta ao utilizador	x	
	34	Possibilidade de interatividade de conteúdos	x	

ANEXO 3

“SOLUÇÕES À PORTUGUESA”

**ACABARAM-SE  
OS TACHOS.  
UM WOK PARA CADA  
PORTUGUÊS!**

 **X FUTRE**



  
**LICOR  
BEIRÃO**  
O LICOR DE PORTUGAL

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

Figura 1 - Campanha “Soluções à Portuguesa” produzida pela Uzina para a Licor Beirão

## **ANEXO 4**



Figura 2 - Campanha utilizada em cartazes e difundida na Televisão pela Licor Beirão.