



BRANDED CONTENT AND CONSUMER ENGAGEMENT ON FACEBOOK: AN ANALYSIS OF OMNICHANNEL RETAIL



Lucas Silva Barreto

Doutorando em Administração – Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Brasil
Programa de Pós-Graduação em Administração – Faculdade de Gestão e Negócios
Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), Brasil
lucasbarreto@ufu.br



Vérica Freitas

Doutora em Engenharia de Produção – Universidade de São Paulo (USP) – Brasil
Faculdade de Gestão e Negócios
Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), Brasil
verica@ufu.br



Verônica Angélica Freitas de Paula

Doutora em Engenharia de Produção – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – Brasil
Programa de Pós-Graduação em Administração – Faculdade de Gestão e Negócios
Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), Brasil
veronica@ufu.br

Abstract

Objective: This article analyzes the impact of branded content on consumer engagement for omnichannel retailers on Facebook®.

Methodology: Document analysis was used to identify omnichannel strategies adopted by retailers. Content analysis was conducted to identify the branded content strategies performed by these companies on Facebook®. The data collected on Netvizz® (140 observations) was analyzed through correlation.

Originality/Relevance: Through statistical analysis, this study identifies whether the use of branded content strategies promotes greater consumer engagement on Facebook®, an especially important result for omnichannel retail due to the relevance of understanding how consumers are interacting at different points of contact.

Results: Interactivity, animations and brand spokespeople were the most widely used branded content strategies by retailers. The retailer who most adopted these strategies accounted for more than 80 percent of the interactions. A weak positive correlation was identified between branded content and consumer engagement. Branded content posts accounted for 94% of engagement.

Theoretical Contributions: This study shows the importance of using social media communication styles that complement the need for social interaction typically served by these platforms. This study confirms that using creative strategies in social media platforms performs better than objectively communicating product or brand attributes.

Keywords: Branded content. Engagement. Facebook. Omnichannel retail.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Barreto, L. S. Paula, V. M. Freitas de, & Paula, V. A. F de. (July/Sept. 2020). Branded content and consumer engagement on Facebook: an analysis of omnichannel retail. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 540-559. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.15949>.

1 Introduction

Retail methods experienced swift change with the introduction of online commerce by North American businesses (Dias, 2014). Beginning in the 1990s, these developments spurred authors like Porto (2006) to question if physical stores would continue to exist, and others, like Souza and Serrentino (2002), to propose that retail would adopt a hybrid model that would integrate the new technologies without differentiation between online and offline environments. This integration would result in omnichannel retail, in which retail processes are integrated in support of a unified vision of brand or product, including purchase, returns and exchanges, whether online or offline (Aberdeen Group, 2012).

Omnichannel retail is the result of the popularization of social media, mobile devices, geolocation-based applications, and more recently, wearable technology and augmented reality that have made online and offline experiences indistinct (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Crittenden, Peterson, & Albaum, 2010). If before, marketing strategies were protected by the lack of information on the part of the consumer, now the consumer is aware of the infinite manners of interacting with businesses, including looking for previously published information about products and services, and personally interacting with organizations and other consumers (Dias, 2014; Reichheld & Schefter, 2000).

In this sense, it is relevant to understand omnichannel retail consumer behavior. According to Du, Wang and Hu (2018), the introduction of this shopping behavior made transactions more sophisticated and encouraged the consumer to evaluate the advantages and disadvantages of every offer when confronted with uncertainties in the moment of purchase. Moreover, the consumer shifted from evaluating purchase channels to evaluating brands as indicators of value and purchase experience, all the while using diverse technologies to obtain the desired product or service (Souza & Serrentino, 2014). Therefore, the literature suggests that omnichannel retail increases the necessity to differentiate brands through the means of emotional connection with the consumer in social networks (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

To achieve this emotional connection, traditional publicity in which advertisers impose product information on the customer is minimally effective, and the public, in turn, has demanded specific content such as branded content, in which brands do not focus on the direct announcement of products and services, but on the creation and sharing of experiences in a process that unites publicity and high quality entertainment. This branding strategy values narrative resources over persuasive ones (Rodriguez & Garcia, 2018).

Ashley and Tuten (2015) sought to identify the branded content practices from the brands praised in the Best Global Brand ranking between June and August 2010 in content uploaded to Facebook®, My Space®, Twitter®, blogs, forums, and online video platforms. The authors created an engagement score that included variables like the use of animation, experimental resources, and connection with social causes as factors in consumer engagement.

Considering the elevated necessity to differentiate branding through emotional connections with the consumer, the heightened relevance of social media in consumer decision making, and the decrease in effectiveness of traditional publicity that no longer serves to engage the consumer, this article analyses the impact of branded Facebook® content on consumer engagement in omnichannel retail. By means of document analysis and data collection on Netvizz® along with correlation analysis, this study was conducted in three stages: identification of integrated omnichannel retail practices, identification of principal retail posts on Facebook®, and analysis of consumer engagement with branded content.

The results of this study are relevant for academics and marketers as they reveal the necessity of congruence between the act of communicating and the necessity to interact on social media, confirming the results of Ashley e Tuten (2015), which found creative social media strategies to be more effective than “functional” posts.

2 Omnichannel Retail

In retail, decisions about the organizational strategies for retail channels impact the quality of service offered to the consumer, costs incurred, operational margins, and intended positioning in the market (Coughlan, Anderson, Stern, & El-ansany 2002). More specifically, the results are impacted by fluctuations in all aspects of retailer organizations, from variations in physical property, to promotions, sales, and services. Because of this, there is a necessity to make decisions based on types and quantities of channels to attend to the market. This decision can elevate intensive distribution by means of utilizing many marketing channels, called multichannel retailing (Guissoni, 2012).

Considering that simply offering products and services through more than one marketing channel is no longer sufficient and the channels previously evaluated independently must be integrated to generate value for the consumer and improve their efficiency, the focus of this study is on omnichannel retail (Gao & Su, 2016).

Katros (2000) affirms that when adopting omnichannel retail, which aims to integrate offline and online channels, certain practices become common, such as online purchase with in-store pickup, easier sale of products that require visual and tactile contact, higher in-store traffic as a result of online promotions and vice-versa, in-store returns of online purchases, encouraging online purchases by leveraging employee labor from in-person sales, and marriage gift registries. In sum, omnichannel retail guarantees a similar experience in all channels and points of contact, taking into consideration the different objectives of each channel (Blom, Lange, & Hess, 2017).

Retailers may also consider the manner in which customers search for products. According to Blom, Lange and Hess (2017), retailers are tracking information about intent to purchase on digital channels through smartphone searches, especially when entering a physical store to create promotional campaigns in physical points of sale, attracting consumers and increasing the effectiveness of these actions in physical stores. Physical stores can also encourage online experiences by making smartphones and tablets available to clients so they can search for product and service information, as Apple® stores are doing. Companies can use the store's Wi-Fi data to track behavior and communicate these patterns to marketing departments (Verhoef et al., 2017).

Noting that the integration of channels requires a complex synergy between the development of the brand's image, management of logistic operations, and integration of systems, authors such as Hüseyinoğlu, Galipoğlu and Kotzab (2017) proposed an integration model that considers three dimensions: social commerce (SO), local commerce (LO), and mobile commerce (MO), identified by surveying retailers in Germany and Turkey. Social commerce refers to observing and processing all consumer activity on social media. Local commerce is related to the utilization of services that aim to identify the consumer's location to track behavior and create marketing strategies based on this. Finally, mobile commerce is the utilization of mobile devices to offer products and services, including functions available in mobile applications and mobile pay.

In this context, the finding that new communication channels are becoming interactive and integrated with traditional channels is relevant to understanding how consumers are interacting with different points of contact, such as social media (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Frassetto, Ieva, and Ziliani (2019) also affirm that social media platforms are different than other channels of communication and seem to be used in conjunction with other media. The next section addresses studies of the role of social media in integration of channels.

3 Social Media, Consumer Engagement, and Branded Content

With the advent of the Internet of Things (IoT), consumers are immersed in an ensemble of technologies that create interconnected networks composed of other people, companies, or objects (Verhoef et al., 2017). There has been a reduction in the cost of using technology, with internet providers developed by businesses like Google® and Facebook®, making access to these interconnected networks more democratic. The resultant connectivity has come to be “omnipresent, multifaceted, and multidimensional” (Verhoef et al., 2017, p.2).

Verhoef et al. (2017) proposed a model to analyze consumer connectivity, including the three components mentioned previously: people, objects, and environment. Regarding objects, it is proposed to analyze the connectivity of the consumer with objects that are close or far away, within smart homes, for example. In reference to the environment component, the interaction between the consumer and devices for geolocation apps is investigated. With regards to people, the focus of the present study, the objective is to understand the virtual relationship between consumers on social media platforms like Facebook®, Twitter®, and Snapchat®.

Social media marketing data is substantial. North American businesses spent more than \$6.1 billion in publicity on social media in 2013 (Gallup, 2013). In Brazil, the study Social Media Trends (Content, 2017) found that 92.1% of the 1,030 businesses that responded to the survey had a presence on at least one social media platform and 71.9% identified as very or moderately satisfied with the results of their social media presence.

The Gallup study (2013) also concluded that marketing efforts on social media do not influence the decision to buy for the majority of consumers in the United States because the consumers are highly accustomed to evaluating content on these platforms. Similarly, Zhu and Chen (2015) indicate that consumers practically ignore social media marketing.

On the other side, instead of ignoring social media marketing, consumers can use social media as a way to express their purchasing experiences. This has put pressure on organizations to elicit satisfactory responses that diminish the potential for damages to their reputation (Lemon & Verhoef, 2016). Similarly, Frassetto, Ieva and Ziliani (2019) announced an interest in studies that seek to analyze how social media can function as a communication channel in the post-sale stage, giving the context of social media marketing more complexity.

It is suggested that social media marketing is effective when there is harmony amongst what consumers need when they go on social media, the content of the marketing campaigns, and the objective of the organization’s marketing strategy, diminishing rejection and the

sentiment of intrusion that this style of marketing can have on consumers (Zhu & Chen, 2015). Felix, Rauschnabel and Hinsch (2017) also argue that the efficacy of social media marketing depends on the role attributed to brands and businesses in media. In this sense, some businesses can be considered intrusive and undesirable in an interactive space, where the primary objective does not seem to be consumerism

Additionally, social media interferes in the differentiation of products and intended positioning. In cases where differentiation is not significantly noticeable in the target market, social media functions as a showcase for negative communication (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015). In this way, it is fundamental to have simultaneous control over social media marketing strategies and user feedback.

The construction of an emotional connection between businesses, brands, and consumers seems relevant now more than ever. This is because physical attributes are easy to copy and comparing products on social media becomes easy for the consumer. For this reason, social media platforms can be a quicker and cheaper way to create content, experiences, and consequent emotional connection (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

In this sense, branded content can be interpreted as unique because it aims to unite entertainment and publicity with high quality content that does not directly promote products or services, but expresses the brand's values in alignment with organizational strategy. This creative content seems more attractive for consumers to create and share branded content (Horrihan, 2009).

Ashley and Tuten (2015) evaluated branded content strategies on social media by analyzing the content of the social media pages of the top 100 brands in the Best Global Brands ranking. The authors found that although the majority of posts did not use creative branded content strategies, strategies that promoted interaction with the user were the most effective. The authors suggested that an explanation for the limited use of branded and interactive content could be that some brands don't like to lose more loyal clients with posts that express opinions.

Rodriguez and García (2018) analyzed the utilization of branded content by the fashion industry. They found that the besides publicity focused on beauty and aesthetics, fashion brands also tended to communicate values and brand personality to establish a connection with the consumer.

The next section outlines the methodological procedures followed in this study.

4 Methodology

This study used a qualitative approach to best understand branded content in the context of omnichannel retailers by interpreting the meanings associated with the analyzed content (Minayo, 2007) and a quantitative approach to analyze the frequency of determined keywords in a text, starting with thematic content analysis. The search terms were determined by conjecture, in other words, first considered limited categories based on theoretical framework (Campos, 2004). Regarding its nature, the research is descriptive, since it analyzed and related facts, phenomena, and variables related to the integration of social networks and social media without manipulation by the researcher (Gil, 1991).

As for the means, it was first necessary to identify the retailers that had adopted an omnichannel strategy. To this end, we analyzed the content of reports on the websites (institutional and/or e-commerce) of the five largest retail groups of Brazil, which were responsible for 70% of industry revenues in 2017, according to the Ibevar ranking (2017): Grupo Carrefour®, Grupo Pão de Açúcar®, Grupo Walmart® Brasil, Via Varejo®, and Lojas Americanas® – LASA, seeking a representative sample (Bardin, 2011). The objective of this stage was to identify if the major Brazilian retailers use omnichannel strategies.

Content analysis followed the model of Bardin (2011). In the pre-analysis phase, the websites of the analyzed businesses that used more than one channel- physical or online- were listed. To identify if multiple channels were utilized, a textual search was conducted to uncover actions that compose the SO-LO-MO (Social commerce, Local commerce, and Mobile commerce) approach: utilization of social media and platforms for interactive customer support (SO), promotions filtered based on geographic locations and searches for the stores nearest the consumer (LO), and utilization of mobile devices and applications (MO). Beyond this, we observed texts that referred to the possibility of picking up, exchanging, or returning online purchases in physical stores. This stage was documented in a table that identifies the presence or absence of these practices in order to categorize them (Bardin, 2011).

In this study, a semantic classification was conducted to identify the more recurring themes about integration of channels in retail. It is important to highlight that qualitative analysis software was not used in this study since a post could use more than one branded content strategy, in addition to using different media formats such as video and animations, requiring the authors' analysis.

To identify posts using traditional publicity and branded content, we looked at Facebook® pages and collected each brand’s top twenty posts with the highest number of user interactions (likes, comments, shares and reactions), for a total of 140 collected observations. The observations were collected on Facebook® because it is the world’s most popular social media platform (Wiese, Martínez-Climent e Botella-Carrubi, 2019). Netvizz® is an application integrated with Facebook® that permitted the extraction of posts for this study, with later analysis in a digital spreadsheet.

To differentiate branded content from traditional publicity, the creative content categories adapted by Ashely and Tuten (2015) and documented in Table 1 were analyzed.

The encoding was performed by extracting the content and using inferential investigation with the creative content strategies presented in Table 1 as a model. The Table was made based on the observed frequency of each creative content strategy (Urquiza & Marques, 2016). Ashley and Tuten’s model (2015) was considered the most appropriate for this study due to the large number of brands analyzed and to establish a direct relationship between branded content and consumer engagement, as the model has been cited by more than 400 authors.

Table 1 - Strategies for Creative and Branded Content

Interactivity	Evaluate if the campaign encouraged consumer participation
Emotional Appeal	Evaluate if the campaign included social/psychological needs
Social Cause	Evaluate if the campaign included brand engagement in social causes
User Image	Evaluate if the campaign utilized direct communication with the personal pronoun “you”
Exclusivity	Evaluate if the campaign had exclusive characteristics, such as limited time
Animation	Evaluate if the campaign used animated graphics
Spokesperson	Evaluate if the campaign included a spokesperson, be it a normal person or a celebrity

Source: Adapted from Ashley and Tuten (2015).

After encoding the data, the posts were grouped based on the presence or absence of the determined strategies (Urquiza & Marques, 2016). Pearson’s correlation coefficient was calculated with Stata® software to identify the relationship between the presence of creative content and engagement. The complete research process, with three principal stages, is presented in Table 2.

Table 2 - Research Stages

Research Stage	Objective	Process
First Stage	Identify the omnichannel practices declared by businesses in order to select a relevant sample	Selection and identification of analyzed companies, seeking a representative sample
		Data collection on websites and business reports of selected companies.
		Document analysis, seeing if the integrated practices declared on the websites and the corporate reports, following the SO-LO-MO framework.
		Preparation of a table to identify the present and absent practices, and a table of adopted strategies and integrated technologies.
Second Stage	Identify the posts with traditional publicity and/or branded content strategies	Collection of posts through Netvizz®
		Analysis of the presence of at least one of the creative strategies proposed by Ashley and Tuten (2015)
		Content encoding
Third Stage	Analyze the relationship between branded content and engagement	Pearson correlation coefficient analysis

Source: Developed by the authors.

The three stages serve as the basis for meeting the objectives of the study. The limitations of this processes are presented in the final section of the article.

5 Analysis and discussion of results

5.1 Social, local and mobile commerce

Businesses were analyzed to find a representative sample, in alignment with Bardin (2011). The following retail groups, responsible for 70% of the revenue in the industry, were selected: Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart Brasil, Via Varejo, and Lojas Americanas – LASA. Subsidiary companies that do not use more than one marketing channel were disregarded. As a result, the websites of the following brands were analyzed: Americanas, Casas Bahia, Extra, Magazine Luiza, Pão de Açúcar e Ponto Frio.

Table 3 - Practices on Websites

Store	Social (SO)		Local (LO)		Mobile (MO)		
	Social media page	Customer support on social media	Geolocation filter	Search for stores nearest the user	Online purchase with in-store pickup	Incentive to use mobile application	Mobile-compatible website
Americanas	Yes	Yes	No	No	No	Yes	Yes
Casas Bahia	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Extra	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Magazine Luiza	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Pão de Açúcar	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Ponto Frio	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes

Source: Prepared by the authors.

From Table 3, it is possible to observe that a social media presence that includes customer service was a strategy used by all of the analyzed businesses, in alignment with social commerce (SO). Regarding mobile (MO) strategies, all of the analyzed brands had a mobile application and website optimized for mobile use on smartphones and tablets. None of these applications included geo-filters or promotions based on user location (LO).

The ability for a user to search for the physical stores nearest them, as well as to purchase online and pickup in-store, was available for all businesses, except Americanas, whose e-commerce and physical stores are not connected. This retailer's e-commerce and online initiatives are managed by the company B2W, while physical store operations are managed by Lojas Americanas. Services like online purchase with in-store pickup are partially available in the states of São Paulo and Rio de Janeiro.

Beyond the companies' websites, the strategies and technologies for channel integration declared in the end-of-the-year reports for 2017 were also analyzed. Table 4 details the results.

Table 4 - Practices Declared in Corporate Reports

Store	Declared Strategies and Technologies
Americanas	<p>Transition from e-commerce platform to a digital platform based on direct sales and marketplace;</p> <p>Launch of a private artificial intelligence system named Marvin to optimize processes and to respond to clients based on preferences and behaviors;</p> <p>Development of a tactical and operational planning platform to distribute the integration of web and mail services to make it possible to obtain the cost of shipping and generate demand for delivery for marketplace partners;</p> <p>Development of an Android application that determines the best delivery routes, with real-time tracking.</p>
Casas Bahia e Extra (Via Varejo)	<p>Development of a marketplace platform to connect buyers to sellers;</p> <p>Integration of online operations systems and physical stores by mapping the journey of the consumer;</p> <p>Use of intelligence to make decisions and a new pricing system;</p> <p>Pilot project that tracks all employee interactions with the client and rewards the employee for their support, regardless of which channel the consumer purchases from;</p> <p>Inauguration of Smart stores, smaller points of sale that guarantee an omnichannel experience by using tokens to buy online;</p>
Magazine Luiza	<p>Development and support for a multichannel strategy using LuizaLabs, with engineers and specialists;</p> <p>Availability of sales channels: physical stores, virtual stores, e-commerce, marketplace, social media stores, and TV sales;</p> <p>The company points out that “today the logistics of Magazine Luiza serves the customer online and offline with the same quality, through management and unique inventory”;</p> <p>Availability of “Retira loja” (store pickup), which permits online purchase with pickup in physical stores;</p> <p>Reformulation and digitalization of physical stores, with larger inventory storage, installation of storage equipment, development of digital assistive technologies for available products, and free Wi-Fi hotspots.</p> <p>Development of marketplace and acquisition of a startup for channel integration;</p> <p>Availability of distribution centers for marketplace partners;</p> <p>Development of new applications to for marriage gift registries and credit and debit card operations;</p> <p>Development of multichannel coupons and a pricing system for physical stores;</p>
Grupo Pão de Açúcar	<p>Development of loyalty programs with personalized offers based on geographic location and purchase history;</p> <p>Development of “Caixa express” (express checkout) that permits the scheduling of checkout from an application (app) while the client is in the physical store;</p> <p>Availability of free Wi-Fi in 100% of stores;</p>

Source: Prepared by the authors.

Table 4 shows that all of the analyzed companies stated that they use omnichannel strategies and actions, such as: physical store formats based on local preferences, installation of kiosks in physical stores to access online channels, online purchase with in-store pickup, development and improvement of mobile applications, social media presence, and C2C commerce initiatives.

These actions appear to be supported by the unification of sale, information, and payment method software, adoption and/or improvement of marketplace platforms, acquisition of technology companies, creation of technology laboratories, investment in

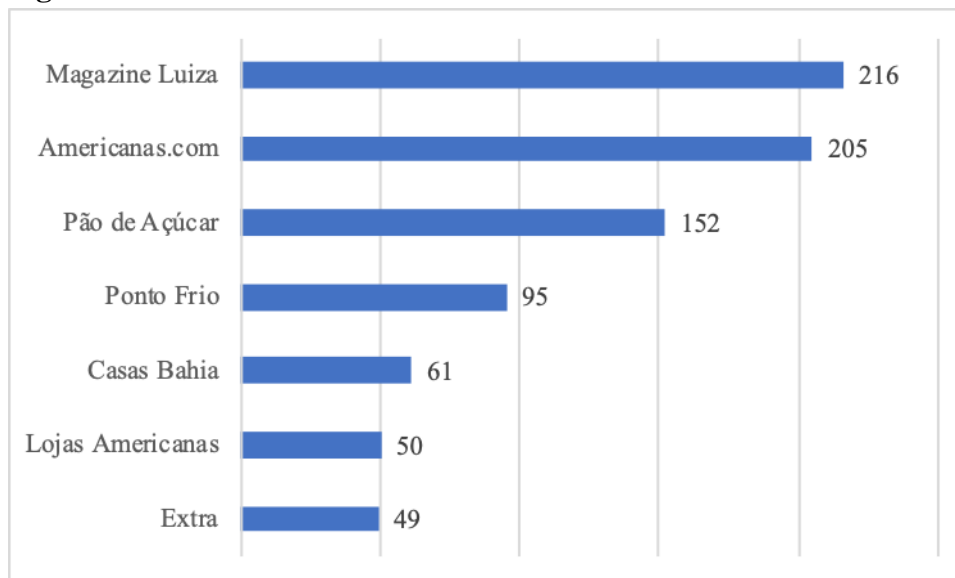
software for big data and data science, as well as the adoption of geofencing technologies, QR readers, and online payment technologies.

Since the sample is composed of brands that claim to adopt omnichannel strategies, the next section analyzes the impact of branded content actions on Facebook® engagement.

5.2 Branded content and engagement

The Netvizz® pagedata model was used to extract posts made between 05/01/2018 and 07/31/2018. In this period, a total of 828 posts were identified, as is demonstrated Figure 1, separated by analyzed retailer.

Figure 1 - Number of Facebook Posts



Source: Data collection.

Figure 1 demonstrates the pages for Magazine Luiza and Americanas.com on Facebook® were responsible for the majority (50.8%) of the posts in this period, reflecting their more significant social media presence in comparison to the other companies. Magazine Luiza’s page was responsible for the majority (84.9%) of shares.

The study made it possible to discover that posts shared in the period were concentrated in one of the stores and that the most shared posts did not directly promote products or channels, but branded content related to a diversity campaign and a World Cup campaign, which obtained 68% of the reactions.

Given the high number of posts, each brand’s final 20 posts in the period (May through July of 2018) were selected for study, resulting in 140 posts used to identify the

presence of creative strategies with branded content. Of the 140 selected posts, 64 included branded content and 76 did not. Table 5 shows the quantity of branded content actions in the posts from the analyzed brands, seeing as one post could use more than one social media user engagement resource.






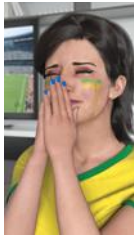
Table 5 - Branded content in the sample

Brand	Interactivity	Emotional appeal	Social cause	User image	Exclusivity	Animation	Spokesperson	Total
Magazine Luiza	12	7	2	5	1	17	17	61
Americanas.com	2	9	0	12	1	5	4	33
Pão de Açúcar	6	5	4	0	0	11	1	27
Ponto Frio	2	2	0	2	2	3	5	16
Casas Bahia	4	2	0	1	0	2	4	13
Lojas Americanas	0	0	0	0	2	3	0	5
Extra	1	0	0	0	0	0	0	1

Source: Data collection.

From Table 5, it is possible to identify that Magazine Luisa was the brand with the highest number of branded content posts. The analysis identified that interactivity, the use of animation, and the use of brand spokespeople were the most-used creative strategies. Some examples of use extracted with Netvizz® are presented in Table 6.

Table 6 - Examples of Engagement Strategies

Engagement Strategy	Example of Use (interpreted from Portuguese)	Link
Interactivity	“Good morniiing my beautiful people! S2 Any questions about technology? Just call me- I’m here to help, alright?”	https://www.facebook.com/133378606695344/posts/2173745055992012/
Emotional Appeal	“So much excitement, happiness, and the whole country is united in one feeling: WE ARE PROUD TO BE BRAZILIAN!”	https://www.facebook.com/133378606695344/posts/2157174024315782/
Social Cause	"Practice respect!    #ProudToBeWhoYouAre #LongLiveDiversity"	https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2117146418318543/
User Profile Image	"Uelita took advantage of the #GetOutZika sale and swapped out her Tubo TV for a new 50" Smart TV!"	https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2120803864619465/
Exclusivity	"How about upgrading your TV? Use the coupon code ESTOURO10 on the app to redeem a discount. Run! This sale only lasts today   BR"	https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2141011515932033/
Animation		https://www.facebook.com/133378606695344/posts/2172679866098531/
Spokesperson for Brand	“@Evaristo Costa thinking I challenged him on Pinguim Fut Games right after I ranked #1? Yeah, no”	https://www.facebook.com/Pontofrio/videos/10160589988755717/

Source: Collection of data with Netvizz®.

In the sample, more than 2 million interactions (likes, shares, comments, and reaction) were identified. Magazine Luiza was responsible for 84% of this total, which reinforces the idea that there is a relationship between branded content and higher user interaction.

Engagement is classified on Netvizz® as a sum of comments, reactions, and shares in a period. Upon extracting data detailing user reactions per post, the correlation between engagement and branded content strategies was analyzed, or in other words, if the posts that used at least one branded content strategy were related to higher user engagement.

The posts that used a brand spokesperson were responsible for 32% of user engagement, followed by posts aligned with a social cause (30%), posts with animations (9%), user profiles (9%), emotional appeal (6%), interactivity (6%) and exclusivity (2%). Only 5% of total user engagement was obtained by the 76 posts that did not use a branded content strategy, which reinforces the low impact of strategies that promote products or services without branded content integration.

Table 7 shows the results of the correlation between using branded content strategies and user engagement.

Table 7 - Pearson Correlation Coefficient – Engagement and branded content

Strategy - branded content	Pearson Correlation Coefficient
Brand Spokesperson	0.3487
Animation	0.2845
User profile image	0.2780
Social cause	0.2374
Emotional Appeal	0.1526
Interactivity	-0.0163
Exclusivity	-0.0181

Source: Data collection.

Pearson Correlation Coefficient calculations vary between -1 and 1. A perfect correlation corresponds to -1 (negative correlation) or 1 (positive correlation, meaning the closer the result is to 1, the more closely associated the variables. This study references the coefficient values used by Dancey and Reidy (2005): r between .10 and .30 (weak), 4 between .30 and .60 (moderate), and r between .70 and 1 (strong).

As demonstrated in Table 7, there was a weak positive correlation between branded content and consumer engagement in the analyzed sample, except with the use of a spokesperson (normal or celebrity) in the campaigns, which had a moderate correlation according to the parameters outlined by Dancey and Reidy (2005). The results also show a weak negative correlation with interactivity and exclusivity, meaning higher usage of these strategies could result in lower user engagement.

By correlating the presence (1) or absence (0) of branded content strategies in the analyzed companies' posts, a Pearson Correlation Coefficient of 0.133 was obtained, which suggests that there is a correlation, albeit weak, between the presence of branded content and consumer engagement. In posts that did not use branded content resources, user engagement was 94% lower than in those with at least one of the analyzed strategies.

Ashley and Tuten (2015) and Lei, Pratt and Wang (2016) also affirm that consumer engagement is influenced by the media format used. In this study, of the 64 posts with branded content strategies, 40 used photos, 22 used videos, one used a status update and one used links. Regarding percentage of engagement, the photos were responsible for 50% of the engagement, and the videos for 47%. The videos obtained 26,000 interactions per post and the

photos obtained 15,000 interactions per post. This result corroborates the hypothesis of Lei, Pratt and Wang (2016) that the use of images and videos in posts has a significant positive impact on the number of interactions.

In addition to engagement itself, these results seem to converge on the idea that organizations seek unique ways to communicate their market positioning; this can influence the use of branded content strategies on social media (Ashley and Tuten, 2015). The brand that most used the resources outlined in this study (Magazine Luiza) is also the only brand that officially declares a “digital culture” on their website. The company says “we are increasingly encouraging our collaborators to digitize and use social media and applications to communicate with our customers and our stores”. One of the store’s stated objectives is “Invite and teach the consumer to digitize” (Magazine Luiza, 2020).

6 Conclusions

This study permitted the identification of two content categories: “objective communication,” in which direct promotion of products, brands, and their characteristics are prioritized, and “creative communication,” characterized by the utilization of at least one branded content strategy outlined by Ashley and Tuten (2015).

It was observed that post engagement was not concentrated in the posts that directly referenced the promotion of products and channels (objective communication), but in those that used branded content (creative communication), within which it is possible to run one campaign about diversity and another about the World Cup, concurring with Ashley and Tuten (2015). Analogously, this study found that there is higher consumer engagement when creative communication is accompanied by posts with more dynamic media formats like photos and videos.

These findings corroborate the statement that social media marketing actions appear more effective when there is congruence between the action and the necessity for social interaction on these media platforms and less effective when the actions are related to the stimulation of purchasing and the consumption itself, which increases the feeling of intrusion by companies on social media (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

The study demonstrated that there is a weak correlation between branded content strategies and consumer engagement, with use of brand spokespeople, represented by regular people or celebrities, resulted in higher correlation with consumer engagement on Facebook®. A weak negative correlation between interactivity and exclusivity was also

found, which suggests that these engagement strategies are ineffective.

It is valuable to consider that social media communication strategies can express a brand's positioning in the market, therefore, other studies could analyze the relationship between positioning and social media content, with multi-case studies, for example. In this study, the company with digitization strategies elaborated on its website was also the company that most frequently employed the analyzed branded content strategies.

This study cannot be considered conclusive, taking into consideration its limitations, including: limited study duration (three months), a small sample of businesses, and a single social media platform. In this sense, it is proposed that future studies extend the period of analysis and extraction of data. Although the length of this study was sufficient to reach the objectives, it did not capture a full range of potential practices and posts.

In this way, it is possible to suggest that future studies increase the sources of data and forms of analysis. In addition, new studies could propose and test social media consumer engagement models, such as identifying the impact of using these resources and financial and/or operational results, like brand equity, for example.

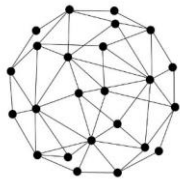
References

- Aberdeen Group (2012). The 2012 omni-channel retail experience. Recuperado de <http://www.epicor.com/host/na/aaiomnichannelretailexp.pdf>
- Accenture (2018). 2015 Seamless Retail Research Survey. São Paulo. Recuperado de: <https://www.accenture.com/us-en/retail-research-2015-consumer-research#block-global-findings>.
- American Marketing Association (2017). Definição de canais de distribuição. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (70th ed.). Lisboa.
- Bertucci, R., & Nunes, P. (2017). Interação em rede social: das reações às características do gênero comentário. *Domínios de Linguagem*, 11(2), 313-338. doi:<http://dx.doi.org/10.14393/DL29-v11n2a2017-3>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.008

- Broilo, P., Espartel, L., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193-211. doi: 10.1108/jrim-07-2015-0048
- Brynjolfsson, E., Jeffrey Hu, Y., & S. Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing: As technology blurs the distinctions between physical and online retailing, retailers and their supply-chain partners will need to rethink their competitive strategies. *MIT Sloan Management Review*.
- Chen, Y., Yang, S., & Wang, Z. (2015). Service cooperation and marketing strategies of infomediary and online retailer with eWOM effect. *Information Technology and Management*, 17(2), 109-118. doi: 10.1007/s10799-015-0237-1
- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2002). *Canais de marketing e distribuição*. Porto Alegre: Bookman.
- Crittenden, V., Peterson, R., & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 103-109. doi: 10.2753/pss0885-3134300201
- Dalla Pozza, I. (2014). Multichannel management gets “social”. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), pp.1274-1295.
- Dias, S. (2014). O desafio do varejo multicanal: comportamento free-riding do consumidor. doi: 10.11606/t.12.2014.tde-05092014-134326.
- Du, S. & Wang, L. & Hu, L. (2018). Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, vol. 215(C), pages 84-101.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Frasquet, M, Ieva, M & Ziliani, Z. (2018). Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(0969-6989), 94-103.
- Gallup. (2014). *State of the American Consumer: Insights for Business Leaders*. State of the American Consumer Report. Retrieved from http://products.gallup.com/171722/state-american-Consumer.aspx?utm_source=Homepage&utm_medium=Ad&utm_content=State%20o
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492. doi: 10.1287/mnsc.2016.2473
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

- Guissoni, L. (2012). Proposta de um método para a análise dos efeitos das atividades de marketing e alocação de recursos em um ambiente multicanal. doi: 10.11606/t.96.2012.tde-13122012-102644
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies, MPRA Paper 25419, University Library of Munich, Germany, revised 28 Aug 2009.
- Katros, V. (2000). A note on internet technologies and retail industry trends. *Technology In Society*, 22(1), 75-81. doi: 10.1016/s0160-791x(99)00035-4
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44. doi: 10.1016/j.bushor.2014.08.004
- Kozlenkova, I., Hult, G., Lund, D., Mena, J. and Kecec, P. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*, 91(4), pp.586-609.
- Lee, H. and Kim, J. (2009). Gift shopping behavior in a multichannel retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), pp.420-439.
- Lei, S., Pratt, S., & Wang, D. (2016). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328. doi: 10.1080/10941665.2016.1250792
- Lemon, K. and Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69-96.
- Najib Mattar, F. (2011). *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Porto, Roseli M. (2006). *Varejo Multicanal: grau de integração e o varejo de livros no Brasil*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Reichheld F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. 78.
- Rodriguez, F. A.; García, S. H (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, p.9-33.
- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017). O papel do Varejo na Economia Brasileira. 2017. Recuperado de: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/03/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-dados-2016-Versão-Completa_reduzido.pdf>.
- Souza, M., Serrentino, A. (2002). *Multivarejo na próxima economia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

-
- Urquiza, M., & Marques, D. (2016). Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos*, 16(1), 115. doi: 10.5433/1519-5392.2016v16n1p115.
- Verhoef, P., Kannan, P. and Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp.174-181.
- Verhoef, P., Kannan, P., Luo, X., Abhishek, V., Bart, Y., Fong, N., Novak, T. and Zhang, Y. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented World with Smart Products. *SSRN Electronic Journal*.
- Verhoef, P., Neslin, S. and Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), pp.129-148.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.041
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 711-729. doi: 10.1108/ijrdm-09-2016-0151.



B

BRANDED CONTENT E ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NO FACEBOOK: ANÁLISE NO VAREJO OMNICHANNEL



Lucas Silva Barreto

PhD candidate in Business and Management – Uberlandia Federal University (UFU) – Brazil
School of Business and Management
Uberlandia Federal University (FAGEN/UFU), Brazil
lucasbarreto@ufu.br



Vérica Freitas

Doctor in Production Engineering – Sao Paulo University (USP) – Brazil
School of Business and Management
Uberlandia Federal University (FAGEN/UFU), Brazil
verica@ufu.br



Verônica Angélica Freitas de Paula

Doctor in Production Engineering – Federal University of Sao Carlos (UFSCar) – Brazil
School of Business and Management
Uberlandia Federal University (FAGEN/UFU), Brazil
veronica@ufu.br

Resumo

Objetivo: o artigo analisa o impacto do *branded content* sobre o engajamento do consumidor de varejistas *omnichannel* no Facebook®.

Metodologia: foi realizada análise documental para identificar estratégias *omnichannel* declaradas pelos varejistas e análise de conteúdo para identificar as estratégias de *branded content* realizadas por essas empresas no Facebook. Os dados coletados (140 observações) no Netvizz® foram analisados por meio do cálculo de correlação.

Originalidade/relevância: por meio de análise estatística, o estudo buscou identificar se a utilização de estratégias de *branded content* promoveram maior engajamento de usuários no Facebook®, resultado especialmente importante para o varejo *omnichannel* diante da relevância de se compreender como os consumidores interagem nos diferentes pontos de contato.

Resultados: a interatividade, as animações e os porta-vozes de marca foram as estratégias de *branded content* mais utilizadas pelos varejistas e o varejista que mais adotou essas estratégias foi responsável por mais de 80% do engajamento. Foi identificada uma correlação positiva, embora fraca, entre *branded content* e o engajamento dos usuários. As postagens com *branded content* foram responsáveis por 94% do engajamento.

Contribuições teóricas: o estudo evidenciou a necessidade da congruência entre a ação de comunicação nas redes sociais e a necessidade de interação social atendida por essas redes, confirmando o melhor desempenho da utilização de estratégias criativas em redes sociais do que a comunicação objetiva de atributos.

Palavras-chave: *Branded content*. Engajamento. Facebook; Varejo Omnichannel.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Barreto, L. S. Paula, V. M. Freitas de, & Paula, V. A. F de. (jul./set. 2020). Branded Content e engajamento do consumidor no Facebook: análise no varejo Omnichannel. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 521-541. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.15949>.

1 Introdução

O varejo passou por mudanças bruscas a partir da introdução das vendas pela internet iniciadas por empresas norte-americanas (Dias, 2014). Essas mudanças já levaram autores como Porto (2006) a questionarem se as lojas físicas continuariam a existir, a partir da década de 1990; e outros, como Souza e Serrentino (2002), a defenderem que o varejo adotaria um modelo híbrido, integrado a novas tecnologias e sem diferenciação entre ambientes *online* e *offline*, resultando no varejo *omnichannel*, em que os processos são integrados, suportando uma visão unificada de marca ou produto, incluindo a compra, a devolução e a troca, independentemente do canal *online* e *offline* (Aberdeen Group, 2012).

O varejo *omnichannel* ou omnicanal é resultado do surgimento das mídias sociais, dispositivos móveis, aplicativos baseados em localização geográfica e, mais recentemente, de tecnologias vestíveis e de realidade aumentada que vêm tornando as experiências *online* e *offline* indistintas (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Crittenden, Peterson, & Albaum 2010). Se antes as ações de marketing eram protegidas pela falta de informação por parte do consumidor, agora o consumidor está diante de infinitas formas de interagir com as empresas, buscando informações prévias sobre produtos e serviços, se relacionando com as organizações e também entre si (Dias, 2014; Reichheld & Schefter, 2000).

Nesse sentido, é relevante compreender o comportamento do consumidor de varejistas *omnichannel*. Conforme Du, Wang e Hu (2018), esse comportamento de compra tornou as transações mais sofisticadas e fizeram com que o consumidor passasse a avaliar as vantagens e desvantagens de cada oferta quando confrontados com incertezas no momento de compra. Mais do que isso, o consumidor passou a não distinguir canais, mas diferenciar as marcas, as propostas de valor e as experiências de compra, utilizando diversas tecnologias simultaneamente para alcançar o produto ou serviço desejado (Souza & Serrentino, 2014). Portanto, a literatura defende que o comportamento *omnichannel* amplia a necessidade de diferenciação de marca por meio da conexão emocional com o consumidor em redes sociais (Kohli, Suri & Kapoor, 2015).

Para que haja essa conexão emocional, defende-se que a publicidade tradicional com mensagens impostas pelo anunciante é pouco eficaz e o público, portanto, tem exigido conteúdos específicos, tal como o *branded content*. Nele, as ações de marca não estão focadas no anúncio direto de produtos e serviços, mas na criação e compartilhamento de experiências, em um processo que une publicidade e entretenimento de alta qualidade, alinhado a uma

estratégia de marca e que apresenta mais recursos narrativos do que persuasivos (Rodriguez & Garcia, 2018).

Ashley e Tuten (2015) buscaram identificar as práticas de *branded content* de marcas do *ranking Best Global Brand* entre junho e agosto de 2010 em conteúdos criados pelas marcas no Facebook®, My Space®, Twitter®, blogs, fóruns e canais de vídeo na internet. Os autores criaram um *score* de engajamento que incluiu variáveis como o uso de animação, de recursos experimentais, da conexão com causas sociais como fatores de engajamento do consumidor.

Nesse sentido, considerando que a necessidade de diferenciação de marca por meio da conexão emocional com o consumidor foi ampliada; da crescente relevância das redes sociais no processo de decisão do consumidor; e que a publicidade tradicional parece não ser mais eficaz para o engajamento do consumidor, o presente artigo busca analisar o impacto das ações de *branded content* realizadas no Facebook® sobre o engajamento do consumidor de varejistas *omnichannel*. Por meio de análise documental e de conteúdo realizadas com dados coletados no Netvizz®, bem como análise de correlação, o estudo foi realizado em três etapas: a identificação das práticas de integração adotadas por varejistas *omnichannel*; a identificação das postagens dos principais varejistas no Facebook; e a análise do engajamento do consumidor com o conteúdo de marca.

Os resultados deste estudo podem ser considerados relevantes para acadêmicos e praticantes de marketing porque evidenciam a necessidade da congruência entre a ação de comunicação e a necessidade de interação social atendida por essas redes, confirmando os achados de Ashley e Tuten (2015), que constataram um melhor desempenho da utilização de estratégias criativas em redes sociais do que postagens consideradas “funcionais”.

2 Varejo *omnichannel*

No varejo, as decisões sobre as formas de organização de seus canais impactam o nível de serviço oferecido ao consumidor, os custos envolvidos, as margens operacionais e também o posicionamento pretendido no mercado (Coughlan, Anderson, Stern, & El-ansany 2002). Mais especificamente, esses resultados são impactados por fluxos em todos os sentidos das organizações varejistas, desde os fluxos de propriedade física, de promoções, de negociação e de serviços. Por isso, há necessidade de tomar decisões referentes a tipos e números de canais para atendimento do mercado. Essa decisão pode levar à distribuição

intensiva por meio da utilização de múltiplos canais de marketing, o chamado varejo multicanal (Guissoni, 2012).

Considerando que oferecer produtos e serviços em mais de um canal de marketing passou a não ser mais suficiente e os canais antes considerados de forma independente precisam estar integrados para gerar valor para o consumidor e melhorar a sua eficiência, o foco deste estudo está no varejo *omnichannel* (Gao & Su, 2016).

Katros (2000) afirma que ao adotar o varejo *omnichannel*, que busca integrar canais *offline* e *online*, algumas práticas se tornam comuns, tais como: fazer pedido na internet e retirar nas lojas físicas; facilidade na venda de produtos que necessitam de contato visual e tátil; aumento de tráfego nas lojas físicas, como resultado de promoções na internet e vice-versa; devoluções de produtos adquiridos na internet por meio de visitas a lojas físicas; utilização de mão de obra de vendas presencial para auxiliar clientes a comprar na loja virtual, listas de presente e casamento. Em suma, o varejo *omnichannel* é aquele que garante uma experiência geral semelhante em todos os canais e pontos de contato, considerando os diferentes objetivos em cada canal (Blom, Lange, & Hess, 2017).

Os varejistas também passaram a considerar de que maneira os clientes buscam seus produtos. Conforme destacam Blom, Lange e Hess (2017), varejistas estão rastreando as informações sobre as intenções de compra nos canais digitais a partir das ferramentas de busca nos smartphones, especialmente na ida à loja física para criar suas campanhas promocionais nos pontos de venda físicos, atraindo consumidores e aumentando a efetividade dessas ações na loja física. As lojas físicas também podem fornecer experiências *online*, ao disponibilizar smartphones e tablets para seus clientes para que possam procurar informações sobre os seus produtos e serviços, como as *Apple® Stores* vêm fazendo. Ou ainda, podem utilizar os dados das redes *wi-fi* da loja para rastrear comportamentos e comunicar suas ações de marketing (Verhoef et al., 2017).

Considerando que a integração de canais exige uma sinergia complexa entre gestão da imagem da marca, gerenciamento de operações logísticas e a integração de sistemas, alguns autores como Hüseyinoğlu, Galipoğlu e Kotzab (2017) propuseram um modelo de integração que considera três dimensões: *social commerce* (SO), *local commerce* (LO) e *mobile commerce* (MO), identificados a partir de levantamento com varejistas da Alemanha e da Turquia. *Social commerce* se refere a observar e tratar de todas as atividades de consumidores em redes sociais; a dimensão *Local commerce* está relacionada à utilização de serviços que visam identificar a localização do consumidor para realizar atividades de rastreamento de

comportamento e criação de ações de marketing baseadas nisso; por fim, *mobile commerce* considera a utilização de dispositivos móveis para ofertar produtos e serviços, incluindo as funções disponíveis em aplicativos móveis e pagamento móvel.

Nesse contexto, é relevante a constatação de que os novos canais de comunicação estão se tornando interativos e integrados aos canais tradicionais, sendo relevante compreender como os consumidores estão interagindo nos diferentes pontos de contato, tais como as mídias sociais (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Frasset, Ieva e Ziliani (2019) também afirmaram que as mídias sociais são diferentes de outros canais de comunicação e parecem ser utilizadas de forma combinada com outras mídias. A próxima seção aborda os estudos sobre o papel das redes sociais na integração de canais.

3 Redes Sociais, Engajamento do Consumidor e *Branded Content*

Os consumidores estão imersos em um conjunto de tecnologias que criam redes interconectadas, compostas por outras pessoas, empresas e por objetos, com o advento da Internet das Coisas (IoT) (Verhoef et al., 2017). É possível observar uma redução de custos no uso da tecnologia, com provedores de internet desenvolvidos por empresas como Google® e Facebook®, tornando o acesso a essas redes interconectadas mais democrático. A conectividade passa a ser “omnipresente, multifacetada e multidimensional” (Verhoef et al., 2017, p.2).

Verhoef et al. (2017) propõem um modelo para a análise da conectividade do consumidor, incluindo os três componentes mencionados no parágrafo anterior: pessoas; objetos; e ambiente. Na dimensão objetos, propõe-se analisar a conectividade do consumidor com objetos próximos e distantes, em casas inteligentes, por exemplo; na dimensão ambiente, é analisada a interação entre consumidor e dispositivos de aplicação geográfica; e na dimensão “pessoas”, foco deste estudo, o objetivo é compreender o relacionamento virtual entre consumidores em plataformas sociais como Facebook®, Twitter®, Snapchat®, por exemplo.

Os números das ações de marketing nas redes sociais são expressivos. As empresas norte-americanas gastaram mais de US\$ 6,1 bilhões em publicidade nas redes sociais já em 2013 (Gallup, 2013). No Brasil, a pesquisa *Social Media Trends* (Content, 2017) constatou que 92,1% dentre 1.030 empresas respondentes estavam presentes em alguma rede social e que 71,9% das empresas se declararam como muito ou moderadamente satisfeitas com os resultados alcançados nessas redes.

Apesar disso, pesquisa realizada pela Gallup (2013) concluiu que as ações de marketing nas redes sociais não exerceram influência na decisão de compra da maioria dos consumidores nos Estados Unidos porque os consumidores estão altamente habilidosos na interpretação do conteúdo dessas redes. De forma semelhante, Zhu e Chen (2015) apontam para o fato de que os consumidores estão praticamente ignorando as ações de marketing realizadas nas redes sociais.

Por outro lado, ao invés de ignorar as ações de marketing em redes sociais, os consumidores podem utilizá-las de forma ampla para expressar suas experiências de compra e isso tem exigido esforços por parte das organizações para fornecer respostas satisfatórias e que possam diminuir potenciais prejuízos de reputação (Lemon & Verhoef, 2016). De forma análoga, Frasquet, Ieva e Ziliani (2019) afirmaram que há um interesse sobre os estudos que busquem analisar como as redes sociais podem funcionar como um canal de comunicação no estágio pós-venda, dado esse contexto de maior complexidade.

Sugere-se que as ações de marketing nessas mídias são eficazes quando existe congruência entre o que os consumidores necessitam quando acessam as redes sociais, o conteúdo da ação de marketing e o objetivo de marketing da organização, diminuindo a rejeição e o sentimento de intrusão que essas ações podem gerar nos consumidores (Zhu & Chen, 2015). Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017) argumentam também que a eficácia das ações de marketing nas redes sociais depende do papel atribuído a marcas e empresas na mídia. Nesse sentido, algumas empresas podem ser consideradas intrusas e indesejadas em um espaço interativo, cujo objetivo primário parece não ser o de consumo.

Adicionalmente, as redes sociais interferem na diferenciação dos produtos e no posicionamento pretendido, pois caso a diferenciação não seja vista de forma significativa pelo mercado-alvo, as redes sociais funcionam como uma vitrine para comunicações negativas (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015). Dessa maneira, é fundamental que haja controle simultâneo entre as ações de marketing e o *feedback* dos usuários.

A construção de conexão emocional entre empresas, marcas e consumidores também parece ser mais relevante atualmente. Isso porque os atributos físicos são fáceis de copiar e as mídias sociais tornam a comparação entre os produtos uma tarefa fácil para o consumidor. Por isso, essas redes podem representar uma forma mais rápida e de menor custo para a criação de conteúdo, experiências e de consequente conexão emocional (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

É nesse sentido que o *branded content* pode ser visto como um diferencial porque busca unir entretenimento e publicidade com produções de alta qualidade, que não promovem

diretamente produtos ou serviços, mas expressam os valores da marca alinhados com a estratégia organizacional e parecem ser mais atrativos para a criação e compartilhamento de conteúdo de marca por parte do consumidor (Horrigan, 2009).

Ashley e Tuten (2015) analisaram as estratégias de *branded content* utilizadas em redes sociais, por meio de análise de conteúdo de páginas das 100 marcas melhor posicionadas no ranking *Best Global Brands* e constataram que, embora as postagens que não utilizam estratégias criativas de *branded content* representem a maioria, estratégias de interatividade com o usuário apresentam maior efetividade nessas redes. Para esses autores, uma explicação para a utilização ainda incipiente desse tipo de postagem seria que algumas marcas não gostariam de perder clientes mais fiéis com postagens que expressem opiniões.

Rodriguez e García (2018) analisaram a utilização de *branded content* pela indústria da moda e constataram que o setor passou a oferecer publicidade composta por elementos como beleza e estética, mas que, além disso, buscou comunicar os valores e a personalidade da marca, estabelecendo uma conexão com o consumidor.

Na próxima seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

4 Metodologia

O presente estudo adotou abordagens qualitativa, buscando o melhor entendimento do fenômeno *branded content* no contexto de varejistas *omnichannel* a partir da interpretação dos significados relacionados ao conteúdo analisado (Minayo, 2007); e quantitativa, quando analisou a frequência de determinados termos de busca nos textos, a partir de análise de conteúdo temática. Esses termos de busca foram considerados de forma apriorística, ou seja, foram consideradas categorias previamente delimitadas com base no referencial teórico (Campos, 2004). No que tange à sua natureza, a pesquisa pode ser considerada descritiva, já que analisou e relacionou fatos, fenômenos e variáveis relacionadas à integração de canais e redes sociais, sem que houvesse manipulação por parte do pesquisador (Gil, 1991).

Quanto aos meios, primeiramente foi necessário identificar varejistas que adotam a estratégia *omnichannel*. Para tanto, recorreu-se à análise de conteúdo dos relatórios disponíveis nos *websites* (institucional e/ou e-commerce) dos cinco maiores grupos varejistas do país, responsáveis por 70% do faturamento do setor em 2017: Grupo Carrefour®, Grupo Pão de Açúcar®, Grupo Walmart® Brasil, Via Varejo® e Lojas Americanas® – LASA, segundo levantamento do Ibevar (2017), buscando a representatividade da amostra (Bardin,

2011). Essa etapa teve como objetivo identificar se os principais varejistas brasileiros declaram o uso de estratégias consideradas *omnichannel*.

A análise de conteúdo seguiu o modelo de Bardin (2011). Na fase de pré-análise, os *websites* dos grupos de empresas analisados foram listados, sendo consideradas as empresas que declararam utilizar mais de um canal, físico ou *online*. Para identificar a utilização de múltiplos canais, foi realizada a busca textual de ações que representassem a abordagem SO-LO-MO (*Social commerce; Local commerce; e Mobile commerce*), tais como: utilização de redes sociais e plataformas de atendimento interativo (SO); filtros de promoções baseadas em localização geográfica e busca de lojas mais próximas (LO); e utilização de dispositivos móveis e aplicativos (MO). Além disso, foram observados os textos que se referissem à possibilidade de comprar *online* e retirar, trocar ou devolver produtos adquiridos *online* em lojas físicas. Essa etapa resultou em uma tabela para a identificação da presença ou ausência dessas práticas a fim de categorizá-las (Bardin, 2011).

No presente estudo, a classificação semântica foi realizada para identificar os temas mais recorrentes sobre integração de canais no varejo. Importante destacar que não foram utilizados *softwares* de análise qualitativa neste estudo uma vez que uma postagem poderia adotar mais de uma estratégia de *branded content*, além da utilização de formatos variados de mídia como vídeo e animações, exigindo a análise dos autores.

Para identificar as postagens com publicidade tradicional e com *branded content* foi realizado o levantamento das páginas no Facebook® e posterior coleta das vinte postagens com maior número de interações com o usuário (curtidas, comentários, compartilhamentos e reações) para cada marca, totalizando 140 observações. As observações foram coletadas do Facebook® por ser essa a principal rede social no mundo (Wiese, Martínez-Climent e Botella-Carrubi, 2019). O Netvizz® é um aplicativo integrado ao Facebook® que permitiu a extração das postagens para este estudo, com posterior análise em planilha eletrônica.

Para diferenciar o *branded content* da publicidade tradicional, foram analisadas as categorias de conteúdo criativo adaptadas de Ashely e Tuten (2015) e detalhadas na Tabela 1.

A codificação foi realizada por meio do desmembramento do conteúdo e investigação inferencial utilizando como recorte as estratégias de conteúdo criativo apresentadas na Tabela 1. A enumeração foi feita a partir da frequência das observações de cada estratégia de conteúdo criativo (Urquiza & Marques, 2016). O modelo de Ashley e Tuten (2015) foi considerado o mais apropriado para este estudo pelo número expressivo de marcas analisadas

e por estabelecer a relação direta entre *branded content* e engajamento do consumidor, tendo sido citado por mais de 400 autores.

Tabela 1 - Estratégias de conteúdo criativo e *branded content*

Interatividade	Avalia se as campanhas promovem a participação do consumidor
Apelo emocional	Avalia se as campanhas incluem necessidades sociais/psicológicas
Causa social	Avalia se as campanhas incluem o engajamento da marca em causas sociais
Imagem de usuário	Avalia se a comunicação direta do tipo "você" é utilizada
Exclusividade	Avalia se a campanha apresenta características exclusivas, por tempo limitado, por exemplo.
Animação	Avalia se a campanha utiliza recursos gráficos de animação.
Porta-voz	Avalia se a campanha inclui algum porta-voz, pessoa comum ou celebridade

Fonte: Adaptado de Ashley e Tuten (2015).

Após a codificação, as postagens foram agrupadas conforme a presença (ou não) das estratégias mencionadas (Urquiza & Marques, 2016). Foi realizado o cálculo do índice de correlação de Pearson, com auxílio do *software* Stata® para identificar a relação entre a presença desses elementos de conteúdo criativo e o engajamento. O roteiro completo da pesquisa, com as três etapas principais é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Roteiro da pesquisa

Etapa da pesquisa	Objetivo	Procedimento
Primeira etapa	Identificar as práticas <i>omnichannel</i> declaradas pelas empresas buscando confirmar a seleção da amostra	Levantamento das empresas analisadas, buscando representatividade na amostra.
		Levantamento dos websites e relatórios de resultados das empresas escolhidas
		Análise documental, buscando-se as práticas de integração declaradas nos <i>websites</i> e nos relatórios corporativos, de acordo com a abordagem SO-LO-MO.
Segunda etapa	Identificar as postagens com publicidade tradicional e com <i>branded content</i>	Elaboração de uma tabela para identificação das práticas presentes e ausentes, bem como de tabela das estratégias e tecnologias de integração adotadas.
		Coleta das postagens por meio do Netvizz®
		Análise da presença de, pelo menos, uma das estratégias criativas propostas por Ashley e Tuten (2015).
Terceira etapa	Analisar a relação entre <i>branded content</i> e engajamento	Codificação do conteúdo Análise de correlação de Pearson

Fonte: Elaborado pelos autores.

As três etapas serviram como base para a consecução dos objetivos do estudo, considerando suas limitações, apresentadas na última seção deste artigo.

5 Análise e discussão dos resultados

5.1 Social, local e mobile commerce

O levantamento das empresas considerou a busca pela representatividade da amostra, conforme aponta Bardin (2011). Nesse sentido, foram selecionados os seguintes grupos de empresas varejistas, responsáveis por 70% do faturamento do setor: Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart Brasil, Via Varejo e Lojas Americanas – LASA, desconsiderando as empresas pertencentes a esses grupos e que não utilizam mais de um canal. Diante disso, foram analisados os *websites* das seguintes marcas: Americanas, Casas Bahia, Extra, Magazine Luiza, Pão de Açúcar e Ponto Frio.

Tabela 3 - Práticas declaradas em *websites*

Loja	Social (SO)		Local (LO)		Mobile (MO)		
	Página em redes sociais	Atendimento em redes sociais	Filtro de localização geográfica	Busca por lojas mais próximas	Compra na loja <i>online</i> e retirada na loja física	Incentivo ao uso de aplicativo móvel	Versão <i>mobile</i> do site
Americanas	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Casas Bahia	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Extra	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Magazine Luiza	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Pão de Açúcar	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Ponto Frio	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da tabela 3, é possível observar que a presença em redes sociais e sua utilização para atendimento dos consumidores foi uma estratégia utilizada por todas as empresas analisadas, no que tange ao *social commerce* (SO). Quanto às estratégias *mobile* (MO), todas as empresas analisadas afirmaram disponibilizar aplicativos móveis e versão *mobile* do site, adaptada para acesso em *smartphones* e *tablets*. No entanto, não foi observada a presença de filtros e ações promocionais específicas baseadas na localização geográfica do usuário (LO).

No tocante à busca por lojas físicas mais próximas e compra na loja *online* e retirada

na loja física, essas foram práticas declaradas por todas as lojas analisadas, com exceção da Americanas, cuja operação de comércio eletrônico é desvinculada das lojas físicas. Nesse varejista, as operações de comércio eletrônico e demais iniciativas *online* são gerenciadas pela empresa B2W e as operações de lojas físicas são gerenciadas pelas Lojas Americanas. Serviços como compra *online* e retirada em loja física é disponibilizado parcialmente para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro no caso da Americanas.

Além dos *websites* das empresas, também foram levantadas as estratégias e tecnologias de integração de canais declaradas em seus relatórios de resultados do ano de 2017. A tabela 4 detalha os resultados.

Tabela 4 - Práticas declaradas em relatórios corporativos

Loja	Estratégias e tecnologias declaradas
Americanas	Mudança de plataforma de <i>e-commerce</i> para plataforma digital baseada em vendas diretas e <i>marketplace</i> ; Abertura de sistema próprio de Inteligência Artificial denominado Marvin para otimização de processos e para apresentar respostas para clientes, baseando-se em preferências e comportamentos. Desenvolvimento de plataforma de planejamento tático e operacional para distribuição Integração com os serviços <i>web</i> dos Correios em que é possível obter o custo do frete e gerar demanda de entrega para os parceiros de <i>marketplace</i> ; Desenvolvimento de aplicativo para Android que permite estabelecer melhores rotas de entrega, com acompanhamento em tempo real;
Casas Bahia e Extra (Via Varejo)	Desenvolvimento de plataforma <i>marketplace</i> que conecte pessoas que queiram comprar e empresas que queiram vender; Integração dos sistemas das operações <i>online</i> e das lojas físicas por meio do mapeamento da jornada do consumidor; uso de inteligência para tomada de decisões e novo sistema de precificação; Teste de projeto piloto que rastreia todas as interações com o cliente e remunera o colaborador por sua participação no atendimento, mesmo em canais de venda diferentes; Inauguração das lojas Smart, pontos de venda menores que garantem uma experiência <i>omnichannel</i> por meio da utilização de tokens para compra <i>online</i> ;
Magazine Luiza	Desenvolvimento e suporte à estratégia multicanal por meio da LuizaLabs, com atuação de engenheiros e especialistas; Disponibilização de canais de venda: lojas físicas; lojas virtuais; <i>e-commerce</i> ; <i>marketplace</i> ; <i>e-commerce</i> ; lojas em redes sociais; televentas. A empresa destaca que "hoje a logística do Magazine Luiza atende o cliente <i>online</i> e <i>offline</i> com a mesma qualidade, através de sistema de gestão e estoque únicos; Disponibilização do "Retira loja" que permite a compra virtual e a retirada de produtos em lojas físicas; Reformulação e digitalização das lojas físicas com aumento da área de estoque, instalação de equipamentos de armazenagem, desenvolvimento de serviços digitais de assistência tecnológica dos produtos vendidos e pontos com <i>wi-fi</i> gratuito; Desenvolvimento do <i>marketplace</i> e compra de <i>startup</i> para integração de canais; Disponibilização dos centros de distribuição pelos parceiros de <i>marketplace</i> ; Desenvolvimento de novos aplicativos para lista de casamentos e operações de cartão de crédito; Desenvolvimento de cupons de desconto multicanal e sistema de <i>pricing</i> para lojas físicas;

Loja	Estratégias e tecnologias declaradas
Grupo Pão de Açúcar	Desenvolvimento de programas de fidelidade com ofertas personalizadas baseadas em localização geográfica e no perfil de compras; Desenvolvimento do "Caixa <i>express</i> " que permite agendamento do atendimento nos caixas por meio de aplicativo, enquanto o cliente está na loja física; Disponibilização de <i>wi-fi</i> gratuito em 100% das lojas;

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela 4 demonstra que todas as empresas analisadas declararam a adoção de ações ou estratégias *omnichannel*, destacando-se: formatos de loja física baseados em preferências locais; instalação de quiosques em lojas físicas para acesso aos canais *online*; serviços de compra na internet e retirada na loja física; desenvolvimento e aprimoramento de aplicativos móveis; e presença em redes sociais e iniciativas de *C2C commerce*.

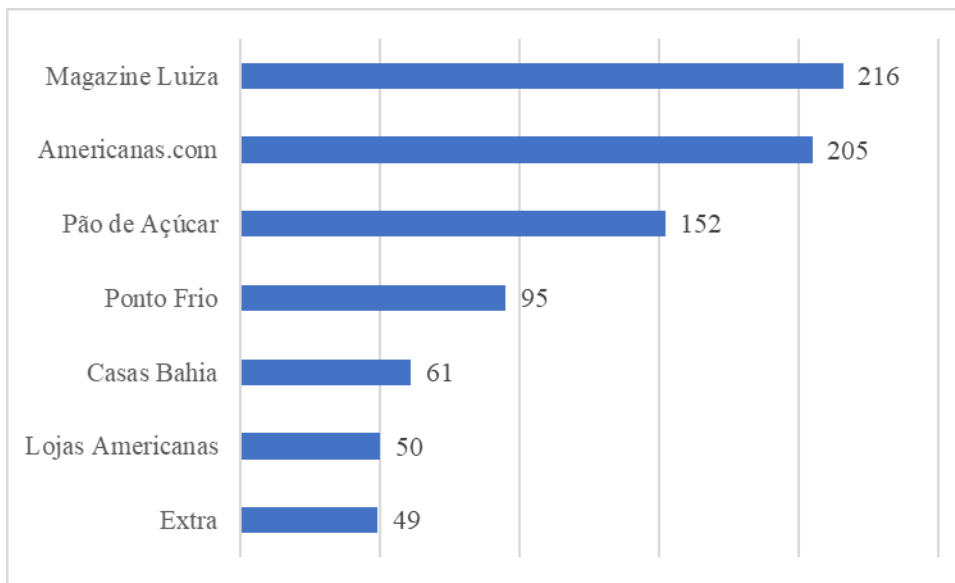
Essas ações parecem ser suportadas por unificação de *softwares* de vendas, informações e meios de pagamento; adoção e/ou aperfeiçoamento de plataformas de *marketplace*; aquisição de empresas de tecnologia; criação de laboratórios de tecnologia, investimentos em *softwares* de *big data* e *data science*, bem como a adoção de tecnologias de *geofencing*, leitores de *QR Code* e tecnologias para pagamento *online*.

A partir da constatação de que a amostra é formada por empresas que declaram adotar estratégias *omnichannel*, a próxima seção analisa o impacto das ações de *branded content* sobre o engajamento no Facebook.

5.2 Branded content e engajamento

Foi utilizado o módulo *pagedata* do Netvizz® para extrair postagens feitas entre os dias 01/05/2018 e 31/07/2018. Nesse período, foram identificadas 828 postagens para todas as marcas, conforme demonstrado na Figura 1, detalhada por varejista analisado.

Figura 1 - Número de postagens no Facebook



Fonte: Coleta de dados.

A Figura 1 demonstra que as páginas Magazine Luiza e Americanas.com no Facebook® foram responsáveis pela maioria (50,8%) das postagens realizadas no período, refletindo significativa presença na rede em comparação às demais. A página do varejista Magazine Luiza também foi responsável pela maioria (84,9%) dos compartilhamentos.

O estudo também permitiu inferir que o compartilhamento das postagens no período foi concentrado em uma das lojas e que as postagens mais compartilhadas não se referiam diretamente à promoção de produtos e canais, mas a conteúdo da marca relacionado à campanha de diversidade e Copa do Mundo de Futebol, que também obtiveram 68% do número de reações.

Diante do número expressivo de postagens, foram selecionadas as vinte últimas postagens do período (meses de maio a julho de 2018) para cada marca, totalizando 140 postagens para identificar a presença das estratégias criativas que compõem o *branded content*. Das 140 postagens selecionadas, 64 incluíram alguma estratégia de *branded content* e 76 não incluíram. A tabela 5 demonstra a quantidade de ações de *branded content* nas postagens das empresas analisadas, sendo que uma postagem pode ter utilizado mais de um recurso para engajamento do usuário na rede social.

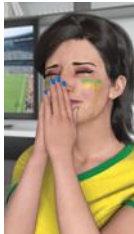
Tabela 5 - Branded content na amostra

Marca	Interatividade	Apelo emocional	Causa social	Imagem de usuário	Exclusividade	Animação	Porta-voz	Total
Magazine Luiza	12	7	2	5	1	17	17	61
Americanas.com	2	9	0	12	1	5	4	33
Pão de Açúcar	6	5	4	0	0	11	1	27
Ponto Frio	2	2	0	2	2	3	5	16
Casas Bahia	4	2	0	1	0	2	4	13
Lojas Americanas	0	0	0	0	2	3	0	5
Extra	1	0	0	0	0	0	0	1

Fonte: Coleta de dados.

A partir da Tabela 5 é possível identificar que a Magazine Luiza foi a marca com o maior número de postagens com algum conteúdo relacionado a *branded content*. A análise permitiu identificar que a interatividade, o uso de animação e o uso de porta-vozes de marca foram as estratégias criativas mais utilizadas. Alguns exemplos de utilização são apresentados na Tabela 6 e foram extraídos com o auxílio do Netvizz®.

Tabela 6 - Exemplos de estratégias de engajamento

Estratégia de engajamento	Exemplo de utilização	Endereço (<i>link</i>)
Interatividade	"Bom diaaa lindos do meu coração! S2 Alguma dúvida sobre tecnologia? É só me chamar que eu to aqui pra ajudar viu?"	https://www.facebook.com/133378606695344/posts/2173745055992012/
Apelo emocional	"Muita emoção felicidade e o país inteiro unido por um único sentimento: ORGULHO DE SER BRASILEIRO! "	https://www.facebook.com/133378606695344/posts/2157174024315782/
Causa Social	"Pratique o respeito! ❤️🇧🇷👏👏 #OrgulhoDeSerQuemVocêÉ #VivaADiversidade"	https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2117146418318543/
Imagem de usuário	"A Dona Uelita aproveitou a promoção #SaiZica e trocou sua TV de Tubo por uma Smart TV de 50 novinha!"	https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2120803864619465/
Exclusividade	"Que tal aproveitar pra trocar a sua TV hein? Use o cupom ESTOURO10 no app pra ganhar desconto corre que é só hoje 🇧🇷"	https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2141011515932033/
Animação		https://www.facebook.com/133378606695344/posts/2172679866098531/
Porta-voz de marca	"O @Evaristo Costa tá achando que desafiei ele no Pinguim Fut Games logo eu que tô em primeiro no ranking? Sqn"	https://www.facebook.com/Pontofrio/videos/10160589988755717/

Fonte: Coleta de dados do Netvizz®.

Na amostra, foram identificadas mais de dois milhões de interações (curtidas, compartilhamentos, comentários e reações) e a marca Magazine Luiza foi responsável por 84% desse total, o que também pode reforçar a ideia de que há relação entre o *branded content* e a maior interação com o usuário.

O engajamento é classificado no Netvizz® como a soma de comentários, reações e compartilhamentos no período. Ao extrair os dados sobre o engajamento dos usuários por postagem, foi realizada a análise de correlação entre engajamento e estratégias de *branded content*, ou seja, foi analisado se postagens que se utilizaram de pelo menos uma estratégia de conteúdo de marca, estavam relacionadas a um maior engajamento do usuário.

As postagens com o uso de um porta-voz de marca foram responsáveis por 32% do engajamento dos usuários, seguido por postagens com causas sociais (30%); uso de animações (9%); imagem do usuário (9%); apelo emocional (6%); interatividade (6%); e exclusividade (2%). Apenas 5% do engajamento dos usuários foi obtido a partir das 76 postagens que não utilizaram alguma estratégia de *branded content*, o que reforçou o baixo impacto de estratégias que anunciam produtos e serviços sem utilização desses recursos.

A Tabela 7 demonstra o resultado para a correlação entre a utilização das estratégias de *branded content* e engajamento do usuário.

Tabela 7 - Correlação de Pearson – Engajamento e *branded content*

Estratégia - <i>branded content</i>	Correlação de Pearson
Porta-voz de marca	0,3487
Animação	0,2845
Imagem do usuário	0,2780
Causa social	0,2374
Apelo emocional	0,1526
Interatividade	-0,0163
Exclusividade	-0,0181

Fonte: Coleta de dados.

O resultado de cálculo do coeficiente de correlação Pearson varia de -1 a 1, em que uma correlação perfeita corresponde a -1 (correlação negativa) ou a 1 (correlação positiva), ou seja, quanto mais próximo o resultado for de 1, maior é a associação entre as variáveis. Neste estudo foram utilizados como referência os valores de coeficiente utilizados por Dancey e Reidy (2005): r entre 0,10 e 0,30 (fraco); r entre 0,30 e 0,60 (moderado) e r entre 0,70 e 1 (forte).

Conforme demonstrado na Tabela 7, foi identificada uma correlação positiva fraca entre *branded content* e engajamento do consumidor para a amostra analisada, exceto para a estratégia de utilizar um porta-voz, pessoa ou celebridade nas campanhas, que apresentou uma correlação moderada, se considerados os parâmetros de Dancey e Reidy (2005). Os resultados também mostram uma correlação negativa fraca entre interatividade e exclusividade, isso é, um maior uso dessas estratégias pode levar a um engajamento menor do usuário.

Ao correlacionar a presença (1) ou ausência (0) de estratégias de *branded content* nas postagens das empresas analisadas, foi obtida uma correlação de Pearson de 0,133, o que também sugere que há uma correlação, embora fraca, entre a presença dessas estratégias de conteúdo de marca com o engajamento do consumidor. Nas postagens que não utilizaram os recursos de *branded content*, o engajamento do usuário foi 94% menor do que naquelas com, pelo menos, uma das estratégias analisadas.

Ashley e Tuten (2015) e Lei, Pratt e Wang (2016) também afirmaram que o engajamento do consumidor é influenciado pelo formato de mídia utilizado. Nesse estudo, das 64 postagens com estratégias de *branded content*, 40 utilizaram fotos; 22 utilizaram vídeos; uma utilizou atualização de status e uma postagem fez uso de links. Com relação ao percentual de engajamento, as fotos foram responsáveis por 50% do engajamento; os vídeos por 47%, destacando que os vídeos obtiveram 26 mil interações por postagem e as fotos obtiveram 15 mil interações por postagem. Esse resultado corrobora a hipótese de Lei, Pratt e Wang (2016) de que o uso de imagens e vídeos em postagens tem impacto positivo e significativo sobre o número de interações.

Além do engajamento em si, esses resultados parecem convergentes para a ideia de que as organizações buscam uma comunicação única de seu posicionamento de mercado e isso também pode influenciar a utilização de estratégias de *branded content* nas redes sociais (Ashley e Tuten, 2015). A marca que mais utilizou desses recursos neste estudo (Magazine Luiza) também é a única que apresenta como estratégia declarada em seu *website* a “cultura digital”. A empresa afirma “cada vez mais estamos incentivando os nossos colaboradores a se digitalizarem e usarem as redes sociais e os aplicativos para se comunicarem com os nossos clientes e com as nossas lojas” e um dos seus objetivos declarados é o de “Convidar e ensinar o consumidor a se digitalizar” (Magazine Luiza, 2020).

6 Conclusões

Este estudo permitiu identificar duas categorias de conteúdo: “comunicação objetiva”, em que é priorizada a promoção direta de produtos, marcas e suas características; e a “comunicação criativa”, caracterizada pela utilização de, pelo menos, uma das estratégias de *branded content* de Ashley e Tuten (2015).

Foi observado que o engajamento das postagens no período foi concentrado naquelas que não fizeram referência direta à promoção de produtos e canais (comunicação objetiva), mas a conteúdo da marca (comunicação criativa), dentre as quais é possível citar uma campanha sobre diversidade e outra sobre a Copa do Mundo de Futebol, coincidindo com os achados de Ashley e Tuten (2015). De forma análoga, foi identificado maior engajamento do consumidor quando a comunicação criativa é acompanhada por postagens com formatos de mídia mais dinâmicos, como fotos e vídeos.

Essas constatações corroboram a afirmação de que as ações de marketing nas redes sociais parecem mais eficazes quando existe congruência entre a ação e a necessidade de interação social atendida por essas redes; e menos eficazes quando se trata de ações relacionadas ao estímulo da compra e consumo propriamente dito, que aumenta o sentimento de intrusão das empresas nessas redes (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

O estudo demonstrou que há uma correlação fraca entre as estratégias de *branded content* e engajamento do consumidor, sendo que a utilização de porta-vozes de marca, representados por personagens e celebridades apresentou maior correlação com o engajamento do consumidor no Facebook®. Também foi evidenciada uma correlação negativa fraca entre interatividade e exclusividade, o que sugere pouca eficácia dessas estratégias no engajamento.

Vale considerar que as estratégias de comunicação em redes sociais podem expressar o posicionamento de mercado da marca e, portanto, outros estudos podem analisar a relação entre posicionamento e conteúdo de marca em redes sociais, com estudo multicase, por exemplo. Neste estudo, a empresa com estratégia de digitalização declarada em seu *website* também foi a que mais empregou os recursos de *branded content* aqui analisados.

A pesquisa não pode ser considerada conclusiva, tendo em vista suas limitações, como: o horizonte temporal restrito (três meses), amostra reduzida de empresas e uma única rede social. Nesse sentido, é proposto que pesquisas futuras ampliem o período de análise na extração dos dados, busquem outros setores e ampliem o estudo para outras redes sociais. Ademais, a análise de conteúdo, embora tenha sido suficiente para cumprir o objetivo deste

estudo, não captou o universo de potenciais práticas e postagens.

Assim, é possível sugerir para estudos futuros ampliar as fontes de dados e formas de análise. Além disso, novas pesquisas podem propor e testar modelos de engajamento do consumidor em redes sociais, bem como identificar o impacto da utilização desses recursos em resultados financeiros e/ou operacionais, como o *brand equity*, por exemplo.

Referências

- Aberdeen Group (2012). The 2012 omni-channel retail experience. Recuperado de <http://www.epicor.com/host/na/aaiomnichannelretailexp.pdf>
- Accenture (2018). 2015 Seamless Retail Research Survey. São Paulo. Recuperado de: <https://www.accenture.com/us-en/retail-research-2015-consumer-research#block-global-findings>.
- American Marketing Association (2017). Definição de canais de distribuição. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. 70th ed. Lisboa.
- Bertucci, R., & Nunes, P. (2017). Interação em rede social: das reações às características do gênero comentário. *Domínios de Linguagem*, 11(2), 313-338. doi:<http://dx.doi.org/10.14393/DL29-v11n2a2017-3>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.008
- Broilo, P., Espartel, L., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193-211. doi: 10.1108/jrim-07-2015-0048
- Brynjolfsson, E., Jeffrey Hu, Y., & S. Rahman, M. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing: As technology blurs the distinctions between physical and online retailing, retailers and their supply-chain partners will need to rethink their competitive strategies. *MIT Sloan Management Review*.
- Chen, Y., Yang, S., & Wang, Z. (2015). Service cooperation and marketing strategies of infomediary and online retailer with eWOM effect. *Information Technology and Management*, 17(2), 109-118. doi: 10.1007/s10799-015-0237-1

- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2002). Canais de marketing e distribuição. Porto Alegre: Bookman.
- Crittenden, V., Peterson, R., & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 103-109. doi: 10.2753/pss0885-3134300201
- Dalla Pozza, I. (2014). Multichannel management gets “social”. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), pp.1274-1295.
- Dias, S. (2014). O desafio do varejo multicanal: comportamento free-riding do consumidor. doi: 10.11606/t.12.2014.tde-05092014-134326.
- Du, S. & Wang, L. & Hu, L. (2018). Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, vol. 215(C), pages 84-101.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Frasquet, M, Ieva, M & Ziliani, Z. (2018). Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(0969-6989), 94-103.
- Gallup. (2014). State of the American Consumer: Insights for Business Leaders. State of the American Consumer Report. Retrieved from http://products.gallup.com/171722/state-american-Consumer.aspx?utm_source=Homepage&utm_medium=Ad&utm_content=State%20o
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492. doi: 10.1287/mnsc.2016.2473
- Gil, A. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Guissoni, L. (2012). Proposta de um método para a análise dos efeitos das atividades de marketing e alocação de recursos em um ambiente multicanal. doi: 10.11606/t.96.2012.tde-13122012-102644
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Horrihan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies, MPRA Paper 25419, University Library of Munich, Germany, revised 28 Aug 2009.
- Katros, V. (2000). A note on internet technologies and retail industry trends. *Technology In Society*, 22(1), 75-81. doi: 10.1016/s0160-791x(99)00035-4

- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44. doi: 10.1016/j.bushor.2014.08.004
- Kozlenkova, I., Hult, G., Lund, D., Mena, J. and Kecec, P. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*, 91(4), pp.586-609.
- Lee, H. and Kim, J. (2009). Gift shopping behavior in a multichannel retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), pp.420-439.
- Lei, S., Pratt, S., & Wang, D. (2016). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22(3), 316-328. doi: 10.1080/10941665.2016.1250792
- Lemon, K. and Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69-96.
- Najib Mattar, F. (2011). *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Porto, Roseli M. (2006). *Varejo Multicanal: grau de integração e o varejo de livros no Brasil*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Reichheld F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. 78.
- Rodriguez, F. A.; García, S. H (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, p.9-33.
- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017). *O papel do Varejo na Economia Brasileira*. 2017. Recuperado de: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/03/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-dados-2016-Versão-Completa_reduzido.pdf>.
- Souza, M., Serrentino, A. (2002). *Multivarejo na próxima economia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Urquiza, M., & Marques, D. (2016). Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos*, 16(1), 115. doi: 10.5433/1519-5392.2016v16n1p115.
- Verhoef, P., Kannan, P. and Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp.174-181.
- Verhoef, P., Kannan, P., Luo, X., Abhishek, V., Bart, Y., Fong, N., Novak, T. and Zhang, Y. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented World with Smart Products. *SSRN Electronic Journal*.
- Verhoef, P., Neslin, S. and Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), pp.129-148.

Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.041

Yumurtacı Hüseyinoğlu, I., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 711-729. doi: 10.1108/ijrdm-09-2016-0151.