

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

STORYTELLING NA PUBLICIDADE *ON-LINE*:
Análise de engajamento do vídeo *The New Volvo XC60 – Moments*

Thamires Paola Garcia

Passo Fundo

2017

Thamires Paola Garcia

STORYTELLING NA PUBLICIDADE *ON-LINE*: ANÁLISE
DE ENGAJAMENTO DO VÍDEO *THE NEW VOLVO XC60 -
MOMENTS*

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^ª. Esp. Tality Vacari Rocha.

Passo Fundo

2017

Thamires Paola Garcia

Storytelling na publicidade on-line: Análise do engajamento do vídeo The New Volvo XC60 – Moments

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^ª. Esp. Tality Vacari Rocha.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Esp. Tality Vacari Rocha

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

RESUMO

Anúncios que apresentam somente preço e produto não atraem mais o consumidor como antigamente. Em razão disso, surge a necessidade de ser mais criativo na hora de anunciar, contexto que leva ao uso da *storytelling* na publicidade. Buscando compreender o uso da *storytelling* na publicidade *on-line* e seu poder de persuasão, a presente pesquisa visa responder como a *storytelling* influencia no engajamento da publicidade *on-line*. Iniciou-se a pesquisa a partir de uma pesquisa bibliográfica, na qual foram explorados conceitos relevantes para a melhor compreensão da temática em questão, tais como: publicidade *on-line*, *storytelling*, redes sociais e engajamento. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva para analisar os números de engajamento encontrados a partir do vídeo “The New XC60 – Moments” da marca Volvo, estes foram classificados conforme a Pirâmide de Charlene Li (2011). A partir disso, iniciou-se a etapa da pesquisa qualitativa explicativa que, através da análise de conteúdo e da classificação dos comentários encontrados, buscou compreender como e de que maneira os usuários se engajaram com o conteúdo exposto. Conforme as análises realizadas, foi possível perceber que os usuários estão mais engajados nas primeiras plataformas da Pirâmide de Engajamento, aonde não é necessário muito esforço para tal, também se identificou que o posicionamento da marca Volvo, que preza pela segurança, está claro para seus usuários e que a narrativa encontrada no vídeo atinge as expectativas também nos produtos da marca.

Palavras-chave: publicidade *on-line*; *storytelling*; redes sociais; engajamento; Volvo.

Dedico este trabalho à minha família, que não mediu esforços para me proporcionar esta conquista. A vocês, agradeço por todo apoio oferecido durante os quatro anos da minha graduação.

Agradeço especialmente à minha professora e orientadora Tality Vacari Rocha, por toda dedicação e amor à profissão. Pela amizade, paciência, confiança e ensinamentos, muito obrigada! À minha família, minha mãe Helena, meu pai Valmor e meu irmão Matheus, deixo meu muito obrigada pela paciência e por acreditarem em mim! Agradeço a todos os professores que tive a honra de conhecer durante esta jornada. Os ensinamentos que vocês me propiciaram serão de grande valia para a minha caminhada profissional. Agradeço, por fim, aos colegas que me acompanharam e a todos os amigos que me apoiaram e me ajudam diariamente.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Descrição do áudio do vídeo a ser analisado.....	26 e 27
Tabela 02 – Análise quantitativa – Assistir.....	29
Tabela 03 – Análise quantitativa – Compartilhar.....	29
Tabela 04 – Análise quantitativa – Comentar.....	30
Tabela 05 – Análise quantitativa – Produzir.....	30
Tabela 06 – Análise quantitativa – Moderar.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Pirâmide de engajamento	18 e 27
Figura 02 – Vendas por modelo	23
Figura 03 – Pirâmide de engajamento – Análise qualitativa.....	31

RESUMO	4
INTRODUÇÃO	11
1. PUBLICIDADE <i>ON-LINE</i>	13
1.1. Publicidade.....	13
1.2 Publicidade <i>on-line</i>	14
1.3 Web 2.0	16
2. O ENGAJAMENTO	18
2.1 Redes sociais.....	18
2.2 Engajamento	19
3. <i>STORYTELLING</i>	22
3.1 Conceito de <i>storytelling</i>	22
4. “ <i>THE NEW XC60 – MOMENTS</i> ”.....	24
4.1 Posicionamento de marca	24
4.2 Volvo.....	25
4.3 O vídeo “ <i>The New Volvo XC60 – Moments</i> ”	26
5. METODOLOGIA	28
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
6.1. Análise quantitativa	32
6.2. Análise qualitativa.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
ANEXO A – COMENTÁRIOS SELECIONADOS	44

INTRODUÇÃO

A presença das marcas no ambiente digital é importante, e os anúncios na internet, com a publicidade *on-line*, estão cada vez mais comuns. Conforme Souza (2017), em 2016, o gasto brasileiro com publicidade *on-line* foi de R\$ 11,8 bilhões, e a estimativa para 2017 é de que a publicidade *on-line* represente cerca de 33% a 40% do mercado mundial, números que podem chegar a quase meio trilhão de dólares gastos em mídia. Tais índices representam um aumento de 26% em relação ao ano anterior.

É fato que as marcas procuram se sobressair no mercado e dentre as razões para isso estão os avanços tecnológicos, o aumento da concorrência e o acesso mais facilitado à informação. Tais características fizeram com que, mais recentemente, as marcas procurassem formas mais criativas para se destacar no mercado. Assim, o uso da *storytelling* tornou-se uma opção para a publicidade *on-line*, pelo fato de o valor da marca aumentar em relação ao produto ou serviço oferecido; conseqüentemente, a *storytelling* vem obtendo resultados mais eficazes, adquirindo a confiança do público e trazendo apreço pela marca. Como resultado disso, ocorre um aumento no faturamento e nas vendas.

Nesse sentido, viu-se a necessidade de investigar como o uso da *storytelling* influencia no envolvimento do público com a marca no ambiente digital. Portanto, a problemática definida foi: de que maneira a *storytelling* influencia no engajamento da publicidade *on-line*?

Assim sendo, o objetivo geral deste trabalho é compreender como a *storytelling* influencia no engajamento da publicidade *on-line*. Com base no objetivo geral, foram estabelecidos os objetivos específicos: a) estudar sobre a publicidade *on-line* e os conceitos relevantes para a melhor compreensão do estudo; b) entender as formas de engajamento e como elas acontecem como resultado da publicidade *online*; c) avaliar a *storytelling* como técnica persuasiva e a sua eficácia; d) verificar o engajamento no vídeo “*The NewXC60 – Moments*” da marca Volvo.

O estudo proposto justifica-se, primeiramente, porque a *storytelling* é um tema vasto que vem ganhando espaço no meio acadêmico nos últimos anos e essa pesquisa aborda, além desse tema, seu uso na publicidade *on-line*. O segundo motivo diz respeito ao interesse pessoal,

pois a característica emocional do tema sempre chamou atenção da autora. O terceiro motivo é referente ao campo profissional, contexto no qual o estudo se justifica pelos conhecimentos relacionados a áreas como publicidade *on-line*, *storytelling*, redes sociais e engajamento.

Para a realização desta pesquisa, utilizou-se como objeto de análise a campanha “*The New XC60 – Moments*”, desenvolvida pela marca Volvo e veiculada no seu canal na rede social *Youtube*.

Primeiramente, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de conceituar termos essenciais como publicidade, publicidade *on-line*, *web 2.0*, redes sociais e engajamento. Também, foram apresentados a marca e o objeto de estudo: a marca Volvo e o seu vídeo “*The New XC60 – Moments*”.

Após, foi dada sequência na pesquisa quantitativa descritiva, que buscou reunir os números gerados a partir do vídeo. Em seguida, empregou-se a pesquisa qualitativa explicativa nos comentários encontrados no vídeo do *YouTube* e no *Facebook* da marca por meio de análise de conteúdo.

Com esse propósito, este trabalho apresentou, inicialmente, o conceito de publicidade, partindo para uma breve evolução da publicidade *on-line* e o fenômeno da *Web 2.0*, processos que mudaram as formas de anunciar, não somente nas suas configurações propriamente ditas, mas também no relacionamento das marcas com seus consumidores. Em seguida, foi esclarecido o que é rede social e apresentado o engajamento e seus níveis dentro de plataformas digitais, definidos por Charlene Li (2011).

Storytelling foi o próximo assunto abordado, mostrando o poder de uma história bem contada, capaz de criar vínculos com o consumidor, trazendo ótimos resultados para a marca. Cumprindo com os objetivos específicos em torno do aporte conceitual deste trabalho, buscou-se responder ao principal problema da pesquisa: de que maneira a *storytelling* influencia no engajamento da publicidade *on-line*?

Para isso, foram apresentadas teorias e metodologias para a realização do estudo, tendo como objeto de pesquisa o vídeo “*The New XC60 – Moments*”.

1. PUBLICIDADE *ON-LINE*

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o conceito de publicidade e, então, explicar a evolução da publicidade *on-line*. Em seguida, é relatado o fenômeno da *Web 2.0*, etapa importante para as interações na internet e também para a melhor compreensão do próximo capítulo.

1.1. Publicidade

O termo publicidade, em seu princípio, diz respeito ao “ato de divulgar, de tornar público”. Tem origem no latim *publicus* – que significa público –, dando origem à palavra francesa *publicité* (PINHO, 1990). Os primeiros registros de uso da palavra são de utilização jurídica, referindo-se a questões como publicação, leitura de leis, ordenações ou julgamento. Como termo comercial, o primeiro registro foi feito no século XIX, como: “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados, sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (PINHO, 1990).

Assim, a publicidade pode ser entendida como uma atividade que tem como propósito propagar ideias associadas a empresas, marcas ou serviços, ou seja, responsável por transmitir a ideia a determinado público, a fim de estimular uma ação. Segundo Muniz (2008, p.5), a publicidade:

[...] é, antes de tudo, uma força de comunicação entre o produto e o público. Isso significa que sua função direta e imediata não é fazer com que a compra seja realizada. Ela certamente concorre para isso, do mesmo modo que os outros elementos da comercialização, mas seu fim específico é atuar sobre o estado de espírito do público, para levá-lo à compra.

Logo, a publicidade tem cunho comercial, com o objetivo de despertar no consumidor o desejo de compra. Ainda segundo Muniz (2005), a publicidade busca, por intermédio dos processos de comunicação, um discurso que produza sentimento, fazendo com que o consumidor se sinta, ou não, persuadido. Completa a autora dizendo que “quanto mais ele [o consumidor] estiver engendrado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido” (MUNIZ, 2005, p. 2).

1.2 Publicidade *on-line*

A publicidade *on-line* tem seu início registrado no ano de 1994, com a publicação de um *banner*. Os primeiros modelos de publicidade *on-line* surgiram como *banners* e botões publicitários (que se tratavam de um tipo de peça em menor formato que levavam o internauta à página do anunciante). Segundo Zeff e Aronson (2000), a primeira publicação de *banner* publicitário na *web* aconteceu em outubro de 1994, nos Estados Unidos, feita pelo *site* *HotWired*, da revista *Wired*, e fazia referência a uma campanha chamada “*You will*”. O *banner* continha apenas textos e um *hiperlink* que encaminhava o internauta para o *site* da campanha.

Antes disso, no início de 1994, aconteceu a primeira tentativa de divulgação comercial na internet, realizada pelo escritório de advocacia Canter e Siegel. A ação ficou mundialmente conhecida pela reação contrária provocada nos usuários (PINHO, 2000).

O escritório imaginou uma maneira de usar a rede como um meio barato de comunicação e “enviou um anúncio oferecendo seus serviços para a obtenção do *green card* para mais de 7 mil grupos de discussão” (PINHO, 2000, p. 101-102). Porém, essa ação acabou violando uma regra de etiqueta, qual seja “a de não postar nos grupos de discussão material de natureza comercial”, e, por conta disso, o provedor entrou em colapso, abalando a reputação do escritório perante os membros do grupo (PINHO, 1999, p. 101-102).

Ainda em 1994, vários outros *sites* de busca foram surgindo e a expansão dos anunciantes nos *sites* da *web* acontecia rapidamente. Já próximo ao fim de 1994, a *web* passa a ser mais compreendida entre seus usuários, os quais começam a perceber que ela não era mais uma ferramenta exclusivamente acadêmica e filantrópica, então, a cultura livre da internet começou a ser conquistada por empresas e seus interesses comerciais (PINHO, 1999).

Jeff e Aronson (2000) afirmam que o grande diferencial da publicidade *on-line* em comparação à *off-line* é a interatividade que esse meio permite com o público-alvo, o que se efetiva por meio das mais variadas formas, sempre levando o usuário a realizar a ação proposta pela peça publicitária.

Durante esse período inicial, as particularidades e as possibilidades trazidas pela publicidade *on-line* eram frequentemente comparadas com as mídias tradicionais usadas até então, mas os grandes atrativos para investimentos publicitários eram encontrados na instantaneidade e na interatividade do novo meio. Além disso, este também possibilita uma melhor segmentação do público-alvo e a personalização das mensagens.

Em 1995, a Microsoft lança o navegador Internet Explorer, que traz novas perspectivas para a publicidade na *web*, apresentando os *hotsites* e as janelas *pop-up*. Quando conectado pelo *browser*, o navegador era direcionado para o *site* da Microsoft, a exemplo do que já era feito em antigos navegadores. Já o chamado *hotsite*, ou *microsites*, *promopages*, consistia em *sites* menores, elaborados para uma campanha específica, com menos conteúdo do que os *websites* normais, navegação mais intuitiva e utilização de outras ferramentas de tecnologia, como *plugins* e animações. No momento em que a campanha ou ação se encerra, o *hotsite* é retirado do ar (PINHO, 2001).

As janelas *pop-up*, que têm como característica principal a invasão da navegação, são pequenas janelas com tamanho limitado que abrem durante o carregamento da página e, assim como os *banners*, tornaram-se comum na internet. Porém, por ser extremamente invasivas, e com o avanço da tecnologia, os navegadores criaram ferramentas para bloqueá-las, fazendo com que o uso para fins publicitários caísse drasticamente (AMARAL FILHO, 2015).

Durante esse período, os anúncios eram invasivos, geralmente cobrindo uma grande parte da página de interesse do usuário, e piscantes, características que não agradavam os fundadores do Google, que já tentavam buscar um diferencial para a sua própria página de busca (AMARAL FILHO, 2015).

Conforme Levy (2012), o Google criou o seu próprio sistema, um pequeno bloco de texto na página dos resultados das pesquisas, com conteúdo direcionado pelas palavras-chave das pesquisas. O nome dado ao sistema, e utilizado até hoje, foi “*links patrocinados*” e o seu grande diferencial está na eficácia, pois aquilo que é mostrado está diretamente relacionado com o que o usuário está buscando. O sistema também permite a mensuração dos resultados a partir dos cliques obtidos no anúncio.

Já por volta dos anos 2000, o Google chega para revolucionar a publicidade *on-line*, lançando ferramentas como o Google *Adwords*, com o objetivo de possibilitar, também, que pequenas empresas anunciassem na internet. Com essa ferramenta, o anunciante investe em palavras-chave e quando algum termo relacionado a ela é pesquisado, seu anúncio aparece. O sistema é parecido com os *links patrocinados* (AMARAL FILHO, 2015).

1.3 Web 2.0

Sabe-se, então, que a publicidade *on-line* trouxe diversos benefícios para a relação do consumidor com a marca, porém, essa relação também passou por uma evolução. Grande parte desse vínculo teve início com o surgimento da *Web 2.0*.

O conceito de *Web 2.0* surgiu em 2004 e diz respeito à segunda geração de serviços da rede, com maior interatividade e colaboração por parte dos consumidores da internet. Conforme o precursor do termo - O'Reilly (2005), o estouro da “bolha da internet” (*Dot-com Bubble*¹), que ocorreu em 2001, fez com que muitas empresas virtuais quebrassem e outras mais tradicionais permanecessem no mercado. Tudo isso se consolidou como um marco de virada na *web*.

Em 2005, O'Reilly criou uma “definição compacta” para *Web 2.0* (tradução nossa):

Web 2.0 é uma rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; As aplicações da *Web 2.0* são aquelas que produzem as maiores vantagens intrínsecas da plataforma: distribuindo o *software* como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais as pessoas o utilizam, consomem e transformam dados de múltiplas fontes, inclusive de usuários individuais, enquanto fornecem os seus próprios dados e serviços, de maneira que permita modificações de outros usuários, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura participativa” e superando a metáfora da *Web 1.0* para proporcionar ricas experiências aos usuários² (O'REILLY, 2005).

Conforme Meadows, na *Web 2.0*:

Encontra-se: a criação de plataformas que ligam as pessoas entre si – redes sociais – que possuem a capacidade de produzir e compartilhar conteúdo com os outros (social media); o sucesso na elaboração de quadros de trabalho para participação (em vez de produzir todos os conteúdos); e, a extração e o processamento de alguns dos conhecimentos de uma comunidade e, em seguida, ser compartilhado de volta (inteligência coletiva). (MEADOWS *apud* Barreto, 2011, p. 2)

¹“*Dot-com bubble*” foi o fenômeno de supervalorização das empresas ponto-com e de suas ações, ocorrido entre os anos de 1995 e 2000. Nesse período, a *internet* se tornou alvo de investimentos abundantes por parte de centenas de pessoas físicas ou jurídicas, o que intensificou o comércio *on-line* (e-commerce).

² *Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.* A citação encontra-se em versão *on-line*, em: < <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>

Assim, a *Web 2.0* favorece a participação do usuário na rede, fazendo com que este tenha maior controle sobre os dados e seja favorecido com novas atualizações, aplicações e serviços da *web*. A diferença entre a *Web 2.0* e o período anterior está no comportamento do consumidor, passando da fase de produção para a fase de colaboração, representando uma transformação tecnológica com o elemento qualitativo.

No capítulo a seguir, volta-se especial olhar sobre o momento que surge a partir do fenômeno da *Web 2.0*, as redes sociais e, também, o engajamento obtido nessas plataformas.

2. O ENGAJAMENTO NA REDE

Este capítulo aborda conceitos de redes sociais e apresenta dados relevantes sobre a temática. Além disso, é contextualizado o engajamento e apresentada a pirâmide de engajamento proposta pela autora Charlene Li (2011) e que servirá de suporte para a análise posterior.

2.1 Redes sociais

As redes sociais chegaram e, em poucos anos, conquistaram um bom espaço na vida das pessoas, principalmente por disponibilizar os mais variados tipos de conteúdo. Dentro dessa área de plataforma digital, encontram-se as chamadas mídias sociais, as quais foram definidas por Torres como

[...] sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nos quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (2009, P.113)

O pesquisador ainda acrescenta que se refere “às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES, 2009, p. 113). Assim, pode-se dizer que as redes sociais fazem parte deste formato, enquanto as mídias sociais são consideradas mais amplas, uma vez que integram um conjunto de *sites* e ferramentas que disponibilizam conteúdo, podendo ou não abrir espaço para a integração dos seus usuários, ou seja, formando, ou não, redes sociais.

Dessa forma, as redes sociais trouxeram um novo ambiente midiático, já que, no modelo tradicional, o usuário era mediado por um sistema hierarquizado, que filtrava o conteúdo e o disponibilizava conforme o interesse dos meios e de quem obtinha o poder. Porém, com a criação e a ampliação das plataformas digitais, uma nova cultura veio à tona. Essa cultura quebrou as barreiras existentes entre produtor e receptor de conteúdo, tornando insuficiente o antigo esquema de comunicação.

A seguir, três exemplos de redes sociais mais utilizadas até o mês de agosto de 2017, conforme o *site* Statista, considerando o número de contas ativas. Como líder de mercado, a rede social de relacionamentos *Facebook*, com cerca de 2.047.000.000 de usuários ativos, surgiu nos Estados Unidos e, a princípio, foi desenvolvida para ser uma rede social que integrasse os estudantes de Harvard, onde seu fundador estudava, porém, em pouco tempo, a

rede expandiu para outras universidades, pessoas, empresas e hoje é considerada a segunda maior rede de relacionamentos do planeta (TORRES, 2009).

O *YouTube*, maior *site* de compartilhamentos de vídeos do mundo, ocupa a segunda posição, com 1.500.000.000 de usuários. O *YouTube* apresenta uma proposta semelhante à televisão, porém, não há restrições no tempo dos vídeos e nem custo para veiculação. Hoje, é possível encontrar os mais variados tipos de conteúdo audiovisual dentro do *YouTube*, o que reflete, também, a transformação midiática causada pelas redes sociais. Esse processo, envolvendo outros formatos dentro de plataformas digitais é expresso por Olivatti como:

[...] investigar a construção do sentido de novos formatos, como em vídeos do *YouTube*, possibilita identificar processos, efeitos de sentido, valores e universos socioculturais ali contidos, ou em outras palavras, demonstra os traços de uma das formas assumidas pela cultura digital. (2008, P.260)

Portanto, dentro dessa cultura digital, novas plataformas se constituem e novas realidades são construídas. Basta compreender e interpretar o que está sendo compartilhado.

Em terceiro lugar, figura o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, atingindo o número de 1.200.000.000 de usuários. *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite a troca, sem custos, de mensagens pelo celular. Está disponível para *smartphones*, *iPhone*, *BlackBerry*, *Windows Phone*, *Android* e *Nokia* (STATISTA, 2017).

2.2 Engajamento

O engajamento, quando voltado para práticas de marketing, trata muito mais da satisfação do consumidor do que do processo de decisão de compra. Segundo Carvalho e Chamusca (2011, p. 21), o engajamento faz com que os fãs, seguidores ou consumidores de uma marca “não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo”.

Com o advento da *Web 2.0* e a busca por plataformas sociais digitais, o foco das campanhas publicitárias mudou, buscando, cada vez mais, relacionamento e interatividade com os consumidores.

Garantir um bom engajamento em uma campanha não é uma tarefa fácil, mas quando feita em plataformas digitais, é possível acompanhar a interação dos usuários através dos comentários, curtidas e compartilhamentos. Com isso, a autora e pesquisadora Charlene Li (2011) definiu a “pirâmide de engajamento”:

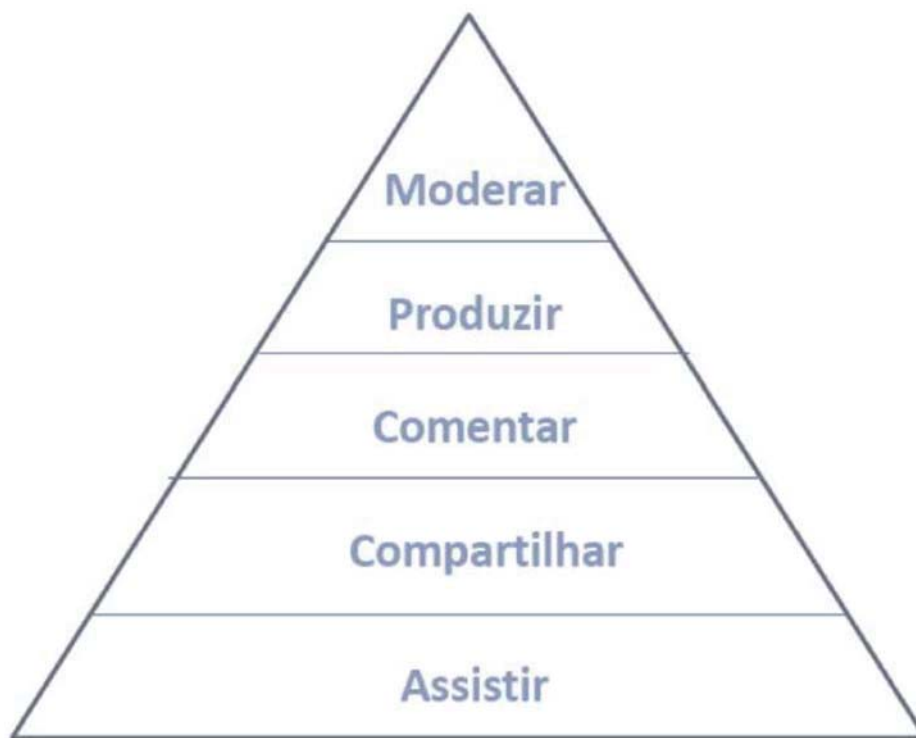


Figura01 – Pirâmide de engajamento. Fonte: LI (2011).

Em relação à pirâmide de Charlene Li, a autora Patrícia Moura (2011) explica cada uma das plataformas que a compõem:

- Assistir ou *Watching*: usuários apenas que leem *blogs*, leem avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem *podcasts*, assistem vídeos de outros usuários;
- Compartilhar ou *Sharing*: usuários que têm uma adesão razoável às plataformas sociais e que interagem com conteúdo que é publicado e repassam a pessoas conhecidas, porém, não produzem conteúdo;
- Comentar ou *Commenting*: são os usuários que avaliam produtos e serviços, comentam em outros *blogs* e contribuem com fóruns ou comunidades *on-line*;
- Produzir ou *Producing*: usuários que criam o próprio conteúdo para diferentes plataformas, em texto, vídeo ou áudio e publicam na *web*;
- Moderar ou *Curating*: usuários extremamente engajados que gerenciam uma comunidade ou fórum, além de moderar o conteúdo produzido por outros usuários. São influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.

Existem, também, alguns fatores importantes que influenciam na interação do público com a organização, tais como tempo e esforço. Segundo Moura (2011), o tempo pode ser capaz de criar um vínculo de confiança maior entre o consumidor e a organização, por exemplo,

respondendo ao cliente de maneira rápida. A demora ou longas respostas podem desmotivar o consumidor, fazendo com que ele desista da comunicação.

Empresas que são conhecidas pelo engajamento obtido nas redes sociais criam uma imagem de preocupação com o seu consumidor. Essa preocupação, além de melhorar a reputação da marca, a ajuda a entender melhor as necessidades e a ouvir a opinião do consumidor.

A partir da pirâmide de engajamento de Charlene Li, é possível perceber que existem vários tipos de interação, conseqüentemente, vários tipos de engajamento dentro das redes sociais. Além disso, é preciso considerar o esforço que o internauta dispõe para isso, e, também, a identificação com a marca. Na seqüência, o capítulo 3 aborda conceitos de *storytelling*, um diferencial para a obtenção desse reconhecimento de marca.

3. *STORYTELLING*

Neste capítulo, são apresentados conceitos de *storytelling* relevantes para a publicidade *on-line*, entendendo a importância da utilização de elementos emocionais na construção de uma história, capaz de despertar sentidos e estimular o consumidor.

3.1 Conceito de *storytelling*

Acompanhando a evolução da sociedade, a chegada da tecnologia e a inclusão da internet no dia a dia das pessoas, as formas de anunciar também passaram por adaptações. No que diz respeito ao anúncio publicitário em vídeo, muitas mudanças aconteceram e uma delas é o uso da *storytelling*.

Um vídeo publicitário conta com algumas possibilidades para a construção de um discurso eficiente, porém, quando falamos de envolvimento do consumidor, pressupõe-se que o emprego da emoção em seu conteúdo seja mais assertivo. Com o avanço das tecnologias e mudanças no cenário publicitário, esse desafio está cada dia mais complicado, por isso, influenciar o público contando histórias através da *storytelling* tem se tornado mais comum.

A *storytelling* é o método que busca envolver o público e gerar aproximação com a marca, utilizando uma forma de narrativa que encanta e chama a atenção dos telespectadores, despertando emoções e sentimentos variados, provocando comoção a partir da história vivida pelo personagem. E essa história, para ser eficiente, deve ir muito além da marca ou do produto. Para Domingos, as *storytellings* são entendidas

[...] como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de “formatar espíritos”. (2008, P.12)

Além disso, existem comprovações científicas que afirmam a eficácia que cativa o interesse humano através do conto de histórias. Widrich (2012), com base em estudos de Uri Hasson, do departamento de psicologia da Universidade de Princeton, afirma que:

Quando nos contam uma história, as coisas mudam drasticamente. Não só as partes de processamento de linguagem em nosso cérebro são ativadas, mas também qualquer outra área em nosso cérebro que usaremos ao experimentar os eventos da história também”³ (tradução nossa).

³ *When we are being told a story, things change dramatically. Not only are the language processing parts in our brain activated, but any other area in our brain that we would use when experiencing the events of the story are too.* A citação encontra-se em versão *on-line*, no link: < <https://lifelifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>>

Assim, utilizando a *storytelling* na publicidade, circulam histórias envolventes, que despertam a curiosidade e estimulam os sentidos. Dessa forma, é possível ir além, não só oferecendo o produto e as suas informações, mas também fazendo com que o consumidor crie fidelização de marca. Assim, cada vez mais, as *storytellings* são opções capazes de criar novos hábitos nos consumidores, com uma comunicação mais sentimental e lúdica.

Buscando o engajamento do público a partir do apoio emocional e utilizando técnicas específicas, a técnica de *storytelling* é definida por Carrilho e Markus (2014) como a

[...] utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo (CARRILHO; MARKUS, 2014, p.130).

Então, entende-se que o uso de narrativas e apelos emocionais despertam o interesse do telespectador e podem ir além disso, sendo muito mais revelador, como citado por Miller:

Storytelling é uma ferramenta mágica e poderosa. Não apenas em conduzir a audiência ou trilhar uma jornada para um mundo imaginário, mas também pode revelar segredos obscuros da natureza humana ou inspirar o público com desejos nobres. *Storytelling* também pode ser aplicada em objetivos mais úteis como: ensinar, promover e treinar⁴ (Tradução nossa) (KEN GOLDSTEIN - Prefácio do livro – *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*). (2004)

Logo, o objetivo da *storytelling* é contar histórias envolvendo o consumidor com o ambiente proposto e apresentar os argumentos de maneira explícita, tentando fazer com que o espectador se sinta parte da propaganda. E quando se fala em ambiente digital, é preciso considerar a possibilidade de interação, fazendo com o que o foco do vídeo publicitário não seja somente uma experiência para o consumidor, mas, também, faça-o participar da trama. Porém, retomando para o questionamento desta pesquisa, será necessário verificar se a técnica de *storytelling* cumpre com o seu objetivo, qual seja, ser uma técnica persuasiva.

⁴ *Storytelling is a magical and powerful craft. Not only can it transport the audience on a thrilling journey into an imaginary world, but it can also reveal dark secrets of human nature or inspire the audience with the desire to do noble deeds. Storytelling can also be pressed into service for more utilitarian goals: to teach, to promote, and to train.*

4. “*THE NEW XC60 – MOMENTS*”

O presente capítulo apresenta a história da marca Volvo, esclarecendo a sua visão e missão, reforçadas no seu posicionamento de marca. Além disso, apresenta - ainda que brevemente, pois o material receberá análise pormenorizada em momento posterior – o vídeo objeto de estudo.

4.1 Posicionamento de marca

O posicionamento de marca diz respeito ao valor da marca e ao modo como ela quer ser percebida no mercado. A vasta concorrência, dando ao consumidor diversas opções de preços e produtos, faz com que a estruturação de um bom posicionamento seja de extrema relevância. Conforme Aaker (1996, p. 220), “uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas podem ser um poderoso trunfo para a empresa, proporcionando uma fonte de vantagem sustentável e um veículo para o gerenciamento da marca”.

Dentre as vantagens que o posicionamento da marca pode proporcionar, estão: a) orientação e aperfeiçoamento da estratégia da marca; b) opções de expansão; c) melhoria na memorização da marca; d) significado e concentração para a organização; e) vantagem competitiva; f) posição definida em relação à concorrência (AAKER, 1996).

Logo, observa-se que posicionamento de marca bem definido tende a trazer vários benefícios, e, para isso, cria-se uma relação com o consumidor, entendendo como ele percebe a marca e qual a relevância dela na hora de consumir um produto ou serviço. Keller e Machado (2006, p.70) afirmam que “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la”.

Entende-se, por fim, que ter o posicionamento de marca esclarecido faz com que a marca entenda como está presente no mercado, facilitando, assim, as relações com o seu público-alvo e com a concorrência.

4.2 Volvo

O grupo Volvo teve início por volta de 1915, como fabricante de rolamentos SKF. Em 1927, na Suécia, formou-se o *Volvo Group*, liderado por Assar Gabrielson e Gustaf Larson, com o objetivo de produzir veículos em Gotemburgo. Desde 1999, a *Volvo Car Corporation* não faz parte da *Volvo Group*, entretanto, eles permanecem compartilhando da mesma marca. Desde então, outra empresa, a *Volvo Trademark Holding AB*, lida com os assuntos relacionados com ambas as marcas.

A *Volvo Cars*, pertencente à Zhejiang Geely – *holding* da China, e a *Volvo Group*, companhia de capital aberta com sede em Gotemburgo/ Suécia, são entidades separadas, mas colaboram entre si, com pesquisas e desenvolvimentos relacionados à marca, como por exemplo a *Volvo Ocean Race*. Hoje, além da fábrica na Suécia, a marca possui unidades na Bélgica, na China e nos Estados Unidos.

A *Volvo Cars*, empresa que sempre evoluiu com inovações e mudou o cenário desse mercado ao longo da sua história, conta com uma vasta linha de veículos incluindo sedãs, *station wagons*, *sports wagons*, veículos *cross country* e SUVs⁵. A marca é pioneira na invenção do cinto de segurança de três pontas, tendo seu primeiro uso registrado em 1959, e, segundo o *site* oficial da empresa, esse dispositivo já salvou mais de 1 milhão de pessoas desde que foi implantado (VOLVO, 2017).

O posicionamento da marca sempre esteve voltado para a segurança do seu consumidor, por isso, a *Volvo Cars* define a sua visão como ser “a marca de carros *premium* mais progressista e desejada. Acreditamos que nosso sucesso global será alcançado tornando a vida mais simples para as pessoas, enquanto reforçamos nosso comprometimento com a segurança, qualidade e o meio ambiente”. Assim, a marca estabelece a forma de como se comunica com o mercado em que está inserindo e também, através dos produtos que disponibiliza para o seu consumidor.

⁵ SUV: veículo utilitário esportivo (do inglês Sport Utility Vehicle). É um modelo de automóvel que contempla as características de um veículo de passeio e também dispõe de espaço e conforto. As características técnicas de um SUV são: ter altura ante o solo mínima de 18 centímetros, ângulo de entrada não inferior a 24° e de saída de 19° ou mais (ESTADÃO, 2017).

A campanha que será analisada apresenta o novo SUV Volvo XC60, que possui um *design* arrojado e o interior sofisticado “onde a tecnologia é natural. Onde existe o prazer de dirigir” (VOLVO, 2017).

O modelo oferece uma nova tecnologia de segurança que ajuda a evitar acidentes, o *site* da marca classifica o carro como “seu guardião” e ainda completa “ao ajudá-lo a controlar o volante, o seu XC60 mantém você fora do perigo. Nossa última inovação de segurança pode ajudar você a evitar colisões. Em velocidades mais altas, ajuda-o a tirar o estresse de dirigir ao fornecer correções gentis no volante para mantê-lo dentro da faixa de rodagem”. Este, conforme o gráfico abaixo (VOLVO, 2014), é o campeão de vendas por modelo:

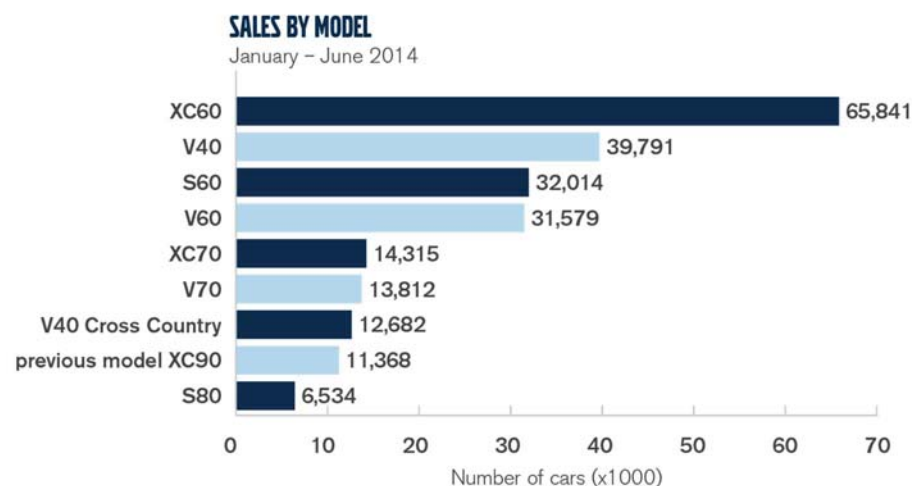


Figura 02: Vendas por modelo. Fonte: Volvo Cars

4.3 O vídeo “*The New Volvo XC60 – Moments*”

A campanha, desenvolvida pela agência sueca Forsman & Bodenfors, foi lançada no *Youtube* no dia 08 de Junho de 2017. O filme começa mostrando o desafio de qualquer criança, o primeiro dia de aula. A menina não está confortável com o desafio de ir sozinha para a escola e começar uma nova etapa da sua jornada, sua mãe tenta tranquilizá-la dizendo que ela tem o poder de decisão sobre a própria vida.

Assim, a narrativa desenvolve-se a partir dos momentos importantes e decisivos da vida enquanto criança, e paralelamente, as imagens mostram esses momentos acontecendo a partir de uma jovem distraída dirigindo o novo XC60 a caminho do trabalho.

O filme segue a história ao longo de três minutos e dez segundos, o ponto de virada acontece no momento em que a criança está falando sobre a decisão de, no futuro, ter uma filha,

já as imagens mostram ela atravessando a rua e sendo surpreendida por um Volvo XC60, o carro aciona seu sistema de segurança e detecta a presença da criança, e passa a utilizar o freio de emergência, parando bruscamente. O desfecho acontece com a menina seguindo seu caminho para a escola e o *slogan* da campanha aparece: “às vezes, os momentos que nunca acontecem, são os mais importantes”⁶ (Tradução nossa).

Através da exploração dos assuntos apresentados nos capítulos anteriores, foi elaborado uma metodologia de estudo para a realização da pesquisa. O próximo capítulo mostra os principais conceitos desta metodologia e como esta aconteceu.

⁶ *"Sometimes the moments that never happen, matter the most."*

5. METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, mas, além do recurso a publicações científicas, livros e artigos relacionados ao tema, a pesquisa utilizou outros processos metodológicos.

Na sequência, a pesquisa contempla duas etapas, uma quantitativa e outra qualitativa. A primeira delas, quantitativa descritiva, busca elencar as variáveis que serão mapeadas e mensuradas, trazendo os números e os tipos de engajamento, conforme o modelo de Charlene Li (2011). Posteriormente, é realizada pesquisa qualitativa explicativa, por meio de um estudo de caso que tem como objeto a campanha *The New XC60*, da marca Volvo, analisando os diferentes conteúdos coletados na primeira etapa por tipos de engajamento, a partir da análise de conteúdo.

De acordo com Freitas e Janissek (2005, p.7), a pesquisa quantitativa diz respeito a uma abordagem mais científica e “pressupõe grande quantidade de dados num procedimento de confirmação de hipóteses”. Já a abordagem qualitativa, associada às técnicas de análise léxica, conforme Malhotra (2001, p. 155), é definida como uma técnica de “[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

O estudo descritivo terá o intuito de compreender o assunto e analisar os comentários no perfil da marca Volvo na rede social *Youtube*. Sobre essa etapa, afirma Barros (2000, p.70) que, em uma pesquisa descritiva, “não há interferência do pesquisador, isso é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

O propósito da pesquisa descritiva é identificar, registrar e analisar características, fatores ou variáveis que se relacionam com o processo ou fenômeno.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 1998, p.45).

Na etapa qualitativa explicativa, a pesquisa tem como objetivo registrar fatos, analisá-los, interpretá-los e identificar as causas. Para Felipe (2014, p. 10), essa prática “visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar

hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica”.

O objeto de estudo a ser analisado é o vídeo *The New Volvo XC60* encontrado na página do canal da marca no *Youtube*. O áudio do vídeo será transcrito abaixo para melhor entendimento. O modelo de organizar a transcrição foi por meio de tabela, facilitando a leitura dos trechos pela tradução ao lado, já que a língua oficial do canal está em inglês.

Áudio original	Tradução nossa
<i>Introducing the future of safety.</i>	Apresentando o futuro da segurança.
<i>Mãe: Honey, you don't have to worry, everyone is a little bit nervous on their first day at school.</i>	Querida, você não precisa se preocupar, todos estão um pouco nervosos em seu primeiro dia da escola.
<i>Filha: But I don't know what's going to happen.</i>	Mas eu não sei o que vai acontecer.
<i>Mãe: Yeah, you do. You can decide.</i>	Sim, você sabe. Você pode decidir.
<i>Filha: So, I can decide?</i>	Então, eu posso decidir?
<i>Mãe: Yeah, you're in control. Imagine that. Go on, imagine it!</i>	Sim, você está no controle. Imagine isso. Vamos lá, imagine!
<i>Filha: Maybe I can make some new friends!</i>	Talvez eu possa fazer novos amigos!
<i>Mãe: And what are their names?</i>	Ok. E quais são os nomes deles?
<i>Filha: Telly and Belly. I'm going to spend every lunch time with them for the next hundred years.</i>	Hmm... Telly e Belly... Eu vou passar todos os horários de almoço com eles pelos próximos cem anos.
<i>Mãe: Oh really? A hundred years is a long time.</i>	Sério? Cem anos é muito tempo.
<i>Filha: Well, at least as long as we can then. It will be hard but we promise to call each other.</i>	Bem, pelo menos enquanto pudermos. Será difícil, mas nós prometemos ligar umas às outras.
<i>Mãe: And then?</i>	E então?
<i>Filha: Then I'll study hard and focus on school.</i>	Então eu vou estudar muito e me concentrar na escola.
<i>Mãe: Ok. Then what happens?</i>	Ok. E então, o que acontece?
<i>Filha: Then I'll travel the world. Do you want to come with me, mom?</i>	Então eu vou viajar pelo mundo. Você quer ir comigo, mamãe?
<i>Mãe: Oh, I don't think you'll be alone. I'm sure you'll meet somebody nice along the way.</i>	Oh, eu não acho que estará sozinha. Tenho certeza de que você vai conhecer alguém legal pelo caminho.
<i>Filha: What do you mean?</i>	O que você quer dizer?
<i>Mãe: Nothing. Carry on.</i>	Nada. Continue.
<i>Filha: Then I'll get a job.</i>	E então eu vou conseguir um emprego.

<i>Mãe: Cool. If you are happy. I am happy.</i>	Legal. Se você está feliz, eu estou feliz.
<i>Filha: Then I meet someone.</i>	Então eu conheço alguém.
<i>Mãe: OK.</i>	Ok
<i>Filha: And I want a house.</i>	É eu quero uma casa
<i>Mãe: Of course.</i>	É claro.
<i>Filha: Like the one we have... And my own family... And my own daughter...</i>	Como a que nós temos.... E a minha própria casa.... E a minha própria filha...
<i>Mãe: Oh, that sounds good. And then what?</i>	Oh, isso parece bom. E então o quê?
<i>Filha: Then I can...</i>	Então eu posso...
<i>Sometimes the moments that never happen matter the most.</i>	Às vezes, os momentos que nunca acontecem são os mais importantes.
<i>Mãe: Well, that sounds like a good plan, don't you think?</i>	Bem, isso parece um bom plano, você não acha?
<i>Filha: Yeah. Let's see what happens.</i>	É, vamos ver o que acontece.

Tabela 01: Descrição de áudio do vídeo analisado. Fonte: *Youtube* (2017), tradução nossa.

Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2lEZIXg>

Os sujeitos analisados serão os seguidores da marca Volvo que, até o dia 17 de outubro de 2017, fizeram comentários na publicação do vídeo estudado. Nessa data, o número de seguidores era de 81 mil inscritos no canal, o vídeo tinha 675.503 visualizações, 654 comentários, 6 mil “gostei” e 222 “não gostei”. Os comentários analisados serão aqueles que foram classificados pela própria rede social como principais e mais relevantes.

A coleta de dados aconteceu no mês de outubro, a partir de uma tabela pré-formatada. Assim, com base no modelo de Charlene Li (2011), são descritas e quantificadas as variáveis que envolvem os tipos de engajamento.

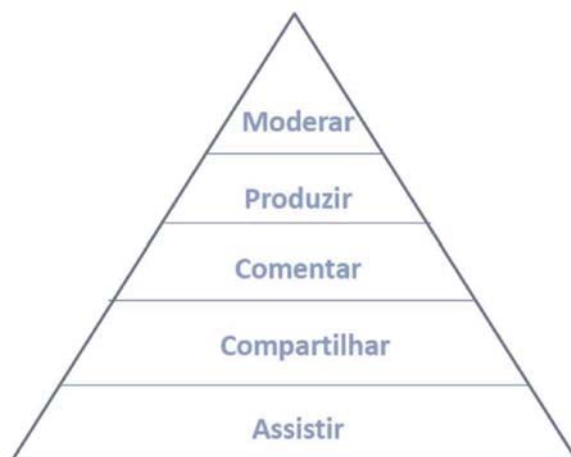


Imagem 1 – Pirâmide de Engajamento. Fonte: LI (2011).

No mesmo período, também será realizada a etapa qualitativa, que abrirá as variáveis estudadas na etapa anterior, trazendo seus conteúdos, apresentados em uma segunda tabela. Tudo isso tem como objetivo responder ao problema de pesquisa deste estudo: **“De que maneira a técnica de *storytelling* influencia no engajamento na publicidade *online*?”**

Para a análise e interpretação dos dados, a análise quantitativa fundamentada em dados e enriquecida com as informações da análise qualitativa, serão associadas, o que resultará em força de argumento e qualidade para conclusão da pesquisa.

Na etapa quantitativa, será feita uma tabela com as cinco dimensões de engajamento do modelo de Charlene Li (2011), em que serão quantificados os tipos de conteúdo, por meio de pesquisa descritiva. Na segunda etapa, referente à pesquisa qualitativa explicativa, os dados mensurados anteriormente serão abertos e se buscará elucidar os principais comentários que descrevem cada tipo de engajamento. A seguir, será feita a análise de conteúdo. Esta, segundo Moraes:

constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (1999, p.7-32)

Em seguida, a partir dos resultados obtidos, será analisado o quanto a *storytelling* pode ser considerada uma ferramenta de persuasão.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo 6 expõe as duas etapas da pesquisa e apresenta a interpretação dos resultados das variáveis estudadas. Os subcapítulos apresentam, respectivamente, as etapas quantitativa e qualitativa, a fim de reunir os dados de engajamento encontrados no vídeo estudado.

6.1. Análise quantitativa

Nesta etapa, serão analisados os números gerados a partir do vídeo que é objeto de estudo desta pesquisa: “*The New XC60 – Moments*”. Cada uma das tabelas abaixo mostra uma das plataformas da Pirâmide de Engajamento de Charlene Li (2011) e seus respectivos resultados.

ASSISTIR	
<i>Número de Views</i>	<i>Plataforma</i>
675.503	<i>YouTube</i>
254.717	<i>Facebook</i>

Tabela 02: Análise quantitativa – Assistir. Fonte: a autora, 2017.

Na análise da variável “assistir” da Pirâmide do Engajamento de Charlene Li (2011), os usuários apenas assistem o conteúdo exibido. Por isso foram considerados os números de visualizações encontrados nas páginas oficiais da marca nessas plataformas. Além disso, foram coletados os números de inscritos e seguidores em ambas redes sociais. No *YouTube*, a marca conta com 81.000 inscritos no canal. E no *Facebook*, foram verificadas 1.838.235 curtidas na página.

COMPARTILHAR	
<i>Número de compartilhamentos</i>	<i>Plataforma</i>
2.473	<i>Facebook</i>

Tabela 03: Análise quantitativa – Compartilhar. Fonte: a autora, 2017.

De acordo com a Pirâmide do Engajamento de Charlene Li (2011), na variável “compartilhar”, verificou-se que a disseminação do conteúdo tem boa aceitação por parte dos usuários que, por sua vez, interagem e repassam a pessoas interligadas a sua rede. O vídeo

analisado teve 2.473 compartilhamentos no *Facebook*. O *Youtube*, por sua vez, não permite a visualização do perfil por usuários externos. Assim, não foi possível mensurar o número de compartilhamentos feitos a partir desta rede social.

COMENTAR	
Número de comentários	Plataforma
654	<i>YouTube</i>
464	<i>Facebook</i>

Tabela 04: Análise quantitativa – Comentar. Fonte: a autora, 2017.

Segundo Charlene Li (2011), na variável “comentar” devem ser considerados os usuários que avaliam e comentam o conteúdo exposto. Nesta etapa, foram encontrados 654 comentários na rede social *YouTube*, e 464 no *Facebook*. As imagens dos comentários selecionados encontram-se no anexo A.

PRODUZIR	
<i>Número de produções</i>	<i>Plataforma</i>
07 produções	Blogs
03 produções	<i>Facebook</i>

Tabela 05: Análise quantitativa – Produzir. Fonte: a autora, 2017.

Na variável “produzir”, foram encontradas três publicações na rede social *Facebook*. Uma delas é uma publicação feita no próprio perfil do usuário e as outras duas foram feitas dentro de grupos da rede. Em *blogs* de publicidade, sete produções foram constatadas. Aqui, devem ser considerados os usuários que criam o próprio conteúdo e o publicam em diferentes plataformas. Neste caso foram analisados o *Facebook* e *blogs* que não tiveram interação por parte dos outros usuários.

MODERAR	
<i>Número de moderações</i>	<i>Plataforma</i>
02	Blogs

Tabela 06: Análise quantitativa – Moderar. Fonte: a autora, 2017.

O topo da Pirâmide de Engajamento (LI, 2011) contempla a variável “moderar”. Este é o nível máximo de interação a que os usuários chegam. Eles são extremamente engajados e, além de produzirem o próprio conteúdo, também moderam *blogs* e comunidades *online* e influenciam os demais usuários.

Assim, em relação ao vídeo estudado, foram encontradas duas moderações, uma delas em *blog* de notícias sobre publicidade e a outra em um *blog* de notícias automobilísticas. Abaixo, é possível verificar a pirâmide de engajamento com os números encontrados a partir do objeto de estudo.

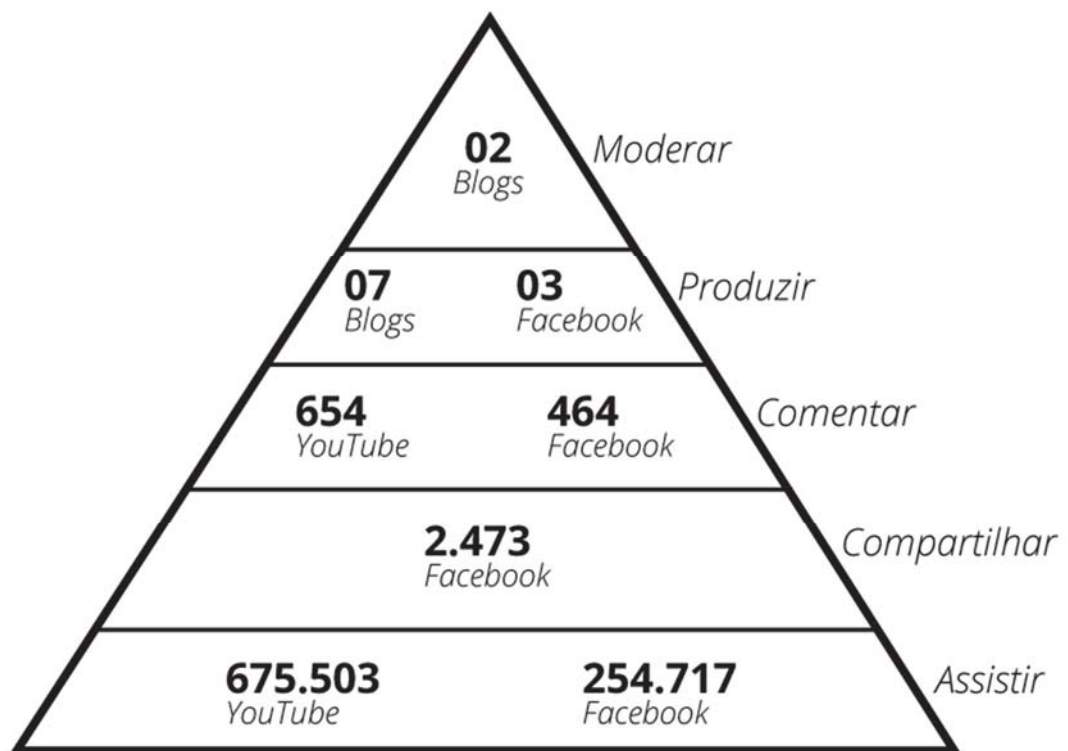


Figura 03: Pirâmide de Engajamento – análise quantitativa. Fonte: a autora (2017).

6.2. Análise qualitativa

Nessa etapa, os dados coletados na análise quantitativa servirão de suporte para compreensão do contexto do problema. Os comentários serão registrados em uma tabela, de acordo com a sua categoria, e serão analisados e interpretados. Nessa tabela, os comentários serão classificados como “emotivo”; “fidelidade com a marca + comentário positivo”; “identificação com o vídeo publicitário + desejo de compra”. Assim, será possível interpretar os dados com maior clareza.

Na categoria “emotivo”, foram encontrados nove comentários nas diversas plataformas citadas anteriormente, quais sejam, *Youtube*, *Facebook* e *blogs*. As imagens dos comentários encontram-se no “Anexo A”. Abaixo, seguem as tabelas com a tradução dos comentários.

EMOTIVO	
1.	<i>“I saw four times today and cried four”</i> Eu vi quatro vezes e hoje e chorei as quatro vezes. (Tradução nossa).
2.	<i>“OMG! The Best advert I’ve ever seen! So heartbreaking... Great job Volvo.”</i> Ai, meu Deus! O melhor anúncio que já vi! Tão emocionante... Ótimo trabalho Volvo.
3.	<i>“Best thing I’ve ever seen today! Pure beauty from Volvo”</i> Melhor coisa que eu vi hoje! Beleza pura da Volvo.
4.	<i>“Volvo. For life”</i> Volvo. Para a vida.
5.	<i>“Absolutely beautiful. This should be on TV!”</i> Absolutamente lindo. Isso deveria estar na TV.
6.	<i>“I actually teared watching this.”</i> Na verdade chorei assistindo isso.
7.	<i>“Holy smokes, that made me start to cry!”</i> Caramba, isso me fez chorar!
8.	<i>“Actually, I’m crying”</i> Na verdade, estou chorando.
9.	<i>“Brilliant clip”</i> Vídeo brilhante!

Tabela 06: Análise qualitativa – Emotivo. Fonte: a autora, 2017. Tradução nossa.

Nessa etapa, foi possível perceber como os usuários se envolveram emocionalmente com a história. Inúmeros comentários continham a palavra “chorei”. Além disso, diversos

usuários classificaram o vídeo como “a melhor coisa” que viram no dia. Percebe-se que a *storytelling* cumpriu o seu papel e fez com que o internauta se sentisse parte da história.

Em seguida, foram analisados os comentários da categoria “fidelidade com a marca com comentário positivo”. Foram considerados apenas os comentários que demonstravam alguma relação com a marca ou algum comentário positivo dos usuários da rede social relacionados à marca Volvo.

FIDELIDADE DE MARCA E COMENTÁRIO POSITIVO
<p>10. <i>“What a commercial! What a car! What a brand! What a country! We salute and love you Sweden and Volvo”</i> (Tradução nossa)</p> <p>Que comercial! Que carro! Que marca! Que país! Nós saudamos e amamos vocês, Suécia e Volvo.</p>
<p>11. <i>“I’m a Volvo driver, I Love it, style, performance and of course safety, I would not want to drive anything else.”</i></p> <p>Eu sou motorista de um Volvo, eu amo, estilo, desempenho e, é claro, segurança. Eu não iria querer dirigir nenhum outro.</p>
<p>12. <i>“That’s why I love Volvo”</i></p> <p>É por isso que eu amo a Volvo.</p>
<p>13. <i>“I love how the video reflects the standards of Volvo and how much it really cares for the safety of people. The car is on the fleek.”</i></p> <p>Eu amo como o vídeo reflete os padrões da Volvo e como realmente se importa com a segurança das pessoas. O carro está no caminho certo.</p>
<p>14. <i>“Most probably the best commercial I have ever seen... well done Volvo.”</i></p> <p>Provavelmente o melhor comercial que eu já vi, muito bem feito Volvo.</p>
<p>15. <i>“Volvo is my favorite automotive brand! My current XC60 is the love of my life, but I will certainly be upgrading to the 2017 one. It is stunning.”</i></p> <p>Volvo é a minha marca automotiva favorita! Meu atual XC60 é o amor da minha vida, mas certamente estarei trocando pelo modelo 2017. É deslumbrante.</p>
<p>16. Show! Essa marca me encanta a cada dia, em seus valores, em sua ética etc... Feliz em fazer parte deste crescimento.</p>

Tabela 07: Análise qualitativa – fidelidade de marca e comentário positivo. Fonte: a autora, 2017. Tradução nossa.

Na categoria “fidelidade de marca e comentário positivo” é possível perceber que muitos usuários já têm alguma relação com a Volvo, pois vários deles a classificam como marca preferida ou ressaltam fato do vídeo refletir os padrões encontrados nos produtos da marca.

Abaixo, encontra-se a tabela da categoria “identificação com o vídeo publicitário e desejo de compra”, na qual foram considerados os comentários positivos em relação ao vídeo exposto e, também, certa demonstração de intenção de compra.

IDENTIFICAÇÃO COM O VÍDEO E DESEJO DE COMPRA
<p>17. <i>“A stunning beautiful and a profound ad that makes you realize one of the simplest truths about life. An unlikely intersection of technology and the minimization of suffering. I am getting my first Volvo ever in two days (a 2015 XC60) with safety being the single biggest factor for my choice. However, I have two request to Volvo though. One, I would like to see a SUV that is comparable in price to other cars so that is affordable. Second, would appreciate if Volvo could make a vegan car (without leather in it). Some of us (vegans) believe that unnecessary suffering to any sentient being needless. In this day and age, it should be easy to have this option. Thank you for this beautiful ad and your philosophy of safety.”</i> (Tradução nossa)</p> <p>Um anúncio maravilhosamente lindo e profundo que faz você perceber uma das verdades mais simples sobre a vida. Um improvável cruzamento de tecnologia e minimização do sofrimento. Vou comprar o meu primeiro Volvo em dois dias (XC60 modelo 2015), sendo a segurança o fator mais importante para minha escolha. Entretanto, tenho dois pedidos para a Volvo. Em primeiro lugar, eu gostaria de ver um SUV que seja comparável em preço a outros carros, de modo que seja acessível. Em segundo lugar, gostaria que a Volvo pudesse fazer um carro vegano (sem couro). Alguns de nós (veganos) acreditam que o sofrimento é desnecessário para qualquer ser consciente. Nos dias de hoje, deveria ser fácil de obter essa opção. Obrigado por este belo anúncio e pela sua filosofia de segurança.</p>
<p>18. <i>“I was looking into buying a new sedan and this ad just propelled the S60 to the top of my list”</i></p> <p>Estou querendo comprar um novo sedan e este anúncio levou o S60 para o topo da minha lista.</p>
<p>19. <i>“This is the most inspirational and emotional commercial video ever which makes so proud I’m a Volvo owner”</i></p> <p>Este é o vídeo publicitário mais inspirador e emocionante, o que me deixa muito orgulhoso de ser dono de um Volvo.</p>

<p>20. Obrigado Volvo, por nos mostrar um ótimo vídeo e pela segurança de um carro magnífico, do Brasil.</p>
<p>21. <i>“A powerful and emotional for an amazing and groundbreaking car. Well done Volvo! We look forward for the XC40!”</i></p> <p>Poderoso e emocionante para um carro incrível e inovador. Muito bem Volvo! Estamos ansiosos pelo XC40!</p>
<p>22. <i>“Oh my goodness! How creative, touching and though provoking. Best (useful) car commercial I have ever seen. I shiver imagining how all those dreams could have been “wiped out” just in an instant, if that break system did not exist! Yes overdramatized but sometimes we need to over dramatize to make people think. Thank you so much.”</i></p> <p>Oh meu Deus! Que criativo, emocionante e provocador. Melhor comercial (útil) de carro que eu já vi. Tremi ao imaginar como esses sonhos poderiam ter sido “destruídos” em apenas um instante, se esse sistema de freios não existisse! Muito dramatizado sim, mas às vezes precisamos dramatizar para fazer as pessoas pensarem. Muito obrigado.</p>
<p>23. <i>“Beautiful. Thank you Volvo for making the most meaningful, most compelling public service message ever. No, this isn’t a car commercial anymore, it is beyond that, it sends shivers down the spine of every person who has taken their attention of the road, who has ever taken things for granted by showing the beautiful life that we could’ve destroyed. Thank you Volvo, stay classy, stay awesome.”</i></p> <p>Lindo. Obrigado Volvo por ter feito a mensagem de serviço público mais significativa e atraente de todos os tempos. Não, isso não é mais um comercial de carro, está além disso, ele provoca arrepios na espinha de cada pessoa que já tirou a atenção da estrada, e que já considerou as coisas como certas ao demonstrar a bela vida que poderíamos ter destruído. Obrigado Volvo, mantenha a classe, fique incrível.</p>
<p>24. <i>“Shivers down my spine... this is beautiful! It may be dramatized, but it is certainly true that lives will be saved by these safety features. Thank you for making the world a safer place.</i></p> <p>Arrepios na espinha... isto é lindo! Pode ser dramatizado, mas certamente é verdade que vidas serão salvas por estes dispositivos de segurança. Obrigado por fazer do mundo um lugar mais seguro.</p>
<p>25. <i>“This must be one of the best ads ever. I’m stunned.”</i></p> <p>Este deve ser um dos melhores anúncios de sempre. Estou impressionado.</p>

Tabela 08: Análise qualitativa – identificação com o vídeo e desejo de compra. Fonte: a autora, 2017. Tradução nossa.

Nesta categoria foi possível perceber comentários mais engajados com a história contada, o que faz emergir o desejo de compra. Citações sobre a tecnologia exposta no vídeo são frequentes e, também, um ponto positivo para marca. Os usuários que perceberam a dramatização das cenas também dizem que isso se fez necessário Para passar a mensagem apresentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados com a pesquisa quantitativa, foi possível perceber que os internautas se envolvem mais quando não precisam se esforçar. Isso significa que os números de visualizações, curtidas e compartilhamentos são muito maiores que os de comentários, produções e moderações, já que estes demandam muito mais empenho por parte do consumidor do que aqueles. Conforme visto em Moura (2011), o esforço pode ser um fator influenciador na interação do consumidor com a marca.

Na segunda parte da análise foi possível perceber que a marca Volvo, já tem um público fiel. Vários comentários deixam transparecer o fato de que a história contada no vídeo reflete o que a marca significa aos seus consumidores. É perceptível como a visão da marca - “[...] reforçamos nosso comprometimento com a segurança, qualidade e meio ambiente” - está clara para o consumidor. Alguns dos comentários citam que a escolha pela marca deve-se, justamente, pela segurança que ela oferece.

Observa-se, também, que os usuários perceberam uma dramatização exagerada da história contada mas, mesmo assim, gostaram daquilo que foi apresentado pois o tema principal, tecnologias de segurança que evitam acidentes, é de extrema relevância. Percebe-se que a *storytelling* consegue persuadir o telespectador quando este corresponde àquilo que lhe é oferecido.

É possível perceber que o uso da *storytelling* gera um engajamento mais significativo nas primeiras categorias da pirâmide. Nota-se, também, que existe uma maior identificação com a história contada porque a marca já tem um bom relacionamento com o seu público. Entretanto, é preciso considerar que a narrativa criada não solicitava nenhuma produção por parte do espectador, apesar de muito bem criada e que, claramente, envolveu o usuário, não pedia o envolvimento deste, logo todo o conteúdo encontrado foi criado espontaneamente.

Para futuras pesquisas, pode-se buscar um melhor entendimento do engajamento a partir da pirâmide proposta por Charlene Li (2011), se tivermos como objeto de estudo um filme publicitário que utilize a *storytelling* e também incentive o seu público-alvo a alcançar o topo da pirâmide, tornando-o capaz de moderar alguma ferramenta com o seu conteúdo.

Essa pesquisa torna-se relevante pois o uso da *storytelling* na publicidade e a busca por um bom engajamento nas redes sociais está se tornando cada vez mais comum. Dessa forma, publicitários podem se utilizar deste trabalho para compreender as categorias de engajamento e como elas realmente funcionam em plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. In: Organicom, ano 11, n. 20. São Paulo: ECA-USP, 2014.

CARVALHAL, Márcia e CHAMUSCA, Marcello. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno da Era da Liquidez**. Unesp. Bauru. Disponível em < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>>. Acessado em: 23/08/2017

DUARTE, Jorge e BARROS Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2011.

ESTADÃO. **O que é um SUV de verdade?** Jornal do Carro. Disponível em: < <http://jornaldocarro.estadao.com.br/primeira-classe/todos-querem-ser-suv/>>. Acessado em: 08/11/2017

FELIPPE, Rafael Barreto de Menezes Lopes. **Análise do Turismo no Estado de Santa Catarina**. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128136/Monografia%20do%20rafael%20Barreto.pdf?sequence=1>> Acessado em: 22/0/2017

FREITAS, Henrique e JANISSEK, Raquel. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre/RS: Sphinx - Sagra (distrib.), julho 2000. p. 176.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. Atlas Editora. Ed. 6. 2011.

LEVY, Steven. **Google a biografia**. Tradução Luis Protásio. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf>> Acessado em: 14/09/2017

_____. **Publicidade e sociedade de consumo.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>>. Acessado em: 14/09/2017

MOURA, Patrícia. **O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais.** In: CHAMUSCA, Marcello, CARVALHAL, Márcia. Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Disponível em < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> >. Acessado: 06/09/2017.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment.** Elsevier, Inc. 2004.

OLIVATTI, Tânia Ferrarin. YouTube: **Novas práticas dos usuários em uma nova cultura digital.** Lecotec, São Paulo. ago./out. 2008. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_256-267.pdf>. Acessado em: 22/08/2017.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia Científica: para a segurança pública e defesa social.** Curitiba. Juruá Editora. 2014.

PINHO, J. B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

_____. **A internet como veículo de comunicação publicitária.** Revista Famecos. Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 86-93, 1999.

_____. **Contornos da indústria da propaganda brasileira na internet.** INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, v. 24, n. 1, p. 191-197, 2001.

_____. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

SOUZA André "Xico". In. Serasa Experian. **Publicidade Online – a propaganda é a alma do negócio.** Disponível em: < <https://www.serasaexperian.com.br/datalabs-noticias/publicidade-online-e-midia-programatica/>>. Acessado em: 08/09/2017

STATISTA. **Most famous social network sites worldwide as of August 2017,** ranked by number of active users (in millions). Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acessado em: 22/08/2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VOLVO. **O novo XC60**. Disponível em: <<http://www.volvocars.com/br/modelos-volvo/novos-modelos/xc60>>. Acessado em: 29/08/2017.

_____. **Herança Volvo**. Disponível em: <<https://www.volvocars.com/br/sobre/nossa-empresa/heranca-volvo>>. Acessado em: 08/11/2017.

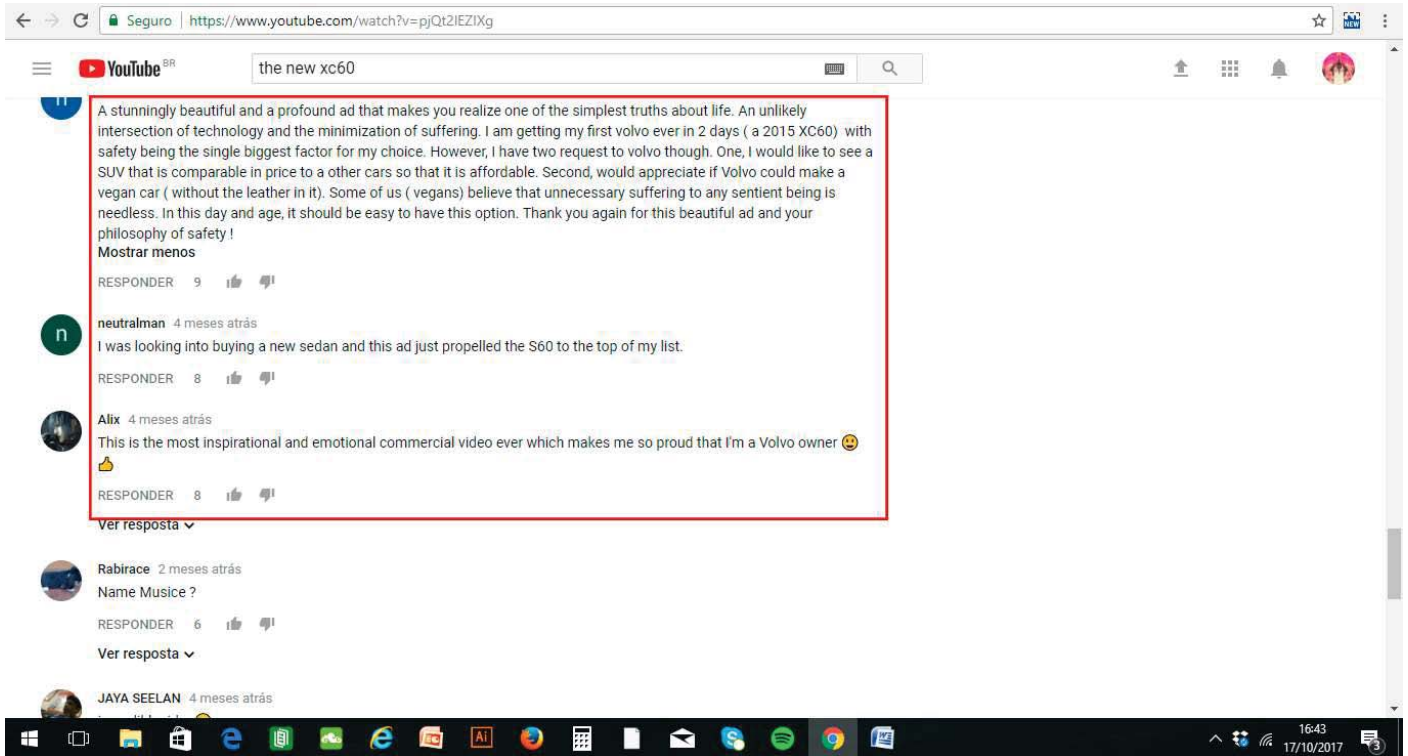
VOLVO CARS. **Somos a Volvo**. Disponível em: <<http://www.volvocars.com/br/sobre/nossa-empresa/somos-a-volvo>> Acesso em: 29/08/2017.

WIDRICH, Leo. **The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate our Brains**. 2012. Disponível em: <<http://lifelife.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>>. Acessado em: 23/08/2017

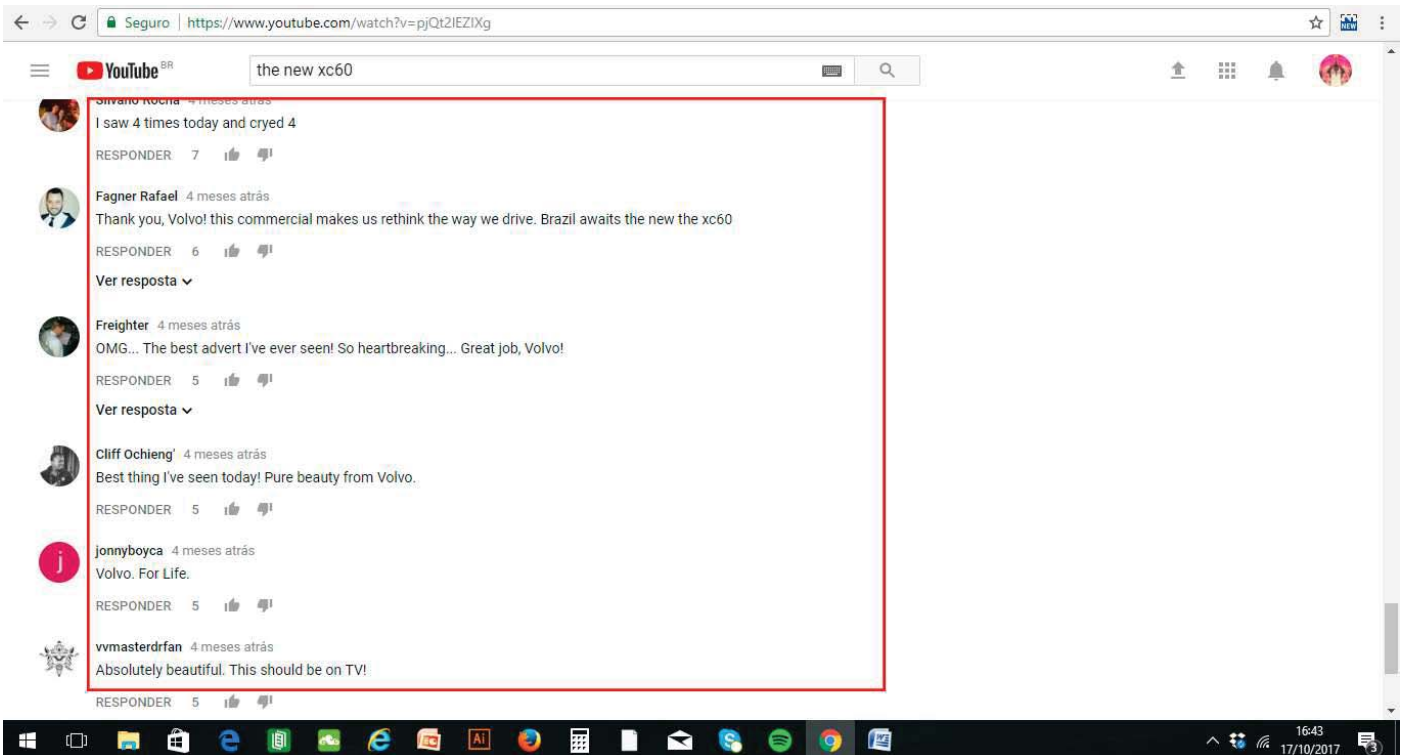
WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.WhatsApp.com/about/>>. Acessado em: 22/08/2017.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXO A – COMENTÁRIOS SELECIONADOS



Anexo A – Comentários selecionados 01



Anexo A – Comentários selecionados 02

Seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>

the new xc60

Really well made! Loved it to the bottom.
RESPONDER 46

Ver resposta ▾

scott carter 4 meses atrás
The little girl in this advert is my daughter. She absolutely loved filming this! It has left my wife an emotional wreck 😭.
Best commercial ever!!
RESPONDER 41

Ver todas as 4 respostas ▾

stuggyg01 4 meses atrás
I am a Volvo driver, I love it, Style, Performance and of course Safety, I would not want to drive anything else.
RESPONDER 29

Ver resposta ▾

Qoqz Good 4 meses atrás
better than tesla safety *hands down*
RESPONDER 26

Ver resposta ▾

Ed H 4 meses atrás
Incredible. Not how I saw it panning out at all. Made my heart drop at the end! Great work Volvo.
RESPONDER 20

Ver resposta ▾

16:41 17/10/2017

Anexo A – Comentários selecionados 03

Seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>

the new xc60

Congratulations on a great video, Volvo. You brought tears to my eyes.
RESPONDER 92

Ver resposta ▾

Shrinkfish 4 meses atrás (editado)
Oh my Goodness! How creative, touching and thought provoking. Best (USEFUL) car commercial I have seen. I shiver imagining how all those dreams could have been "wiped out" just in an instant, if that brake system did not exist!! Yes over-dramatized but sometimes we need to over dramatize to make people THINK! Thank you so much!
RESPONDER 51

Ver todas as 2 respostas ▾

the_L3G 4 meses atrás
Holy smokes, that made me start to cry :)
RESPONDER 16

Antoine LaFuente 4 meses atrás
Actually, I'm crying :)
RESPONDER 50

Ver resposta ▾

Johanne Van Eyck 4 meses atrás
Brilliant clip!!
RESPONDER 39

Björn Miller 4 meses atrás

16:41 17/10/2017

Anexo A – Comentários selecionados 04

Seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>

the new xc60

Adam K 1 mês atrás
Am I the only one to see two irresponsible women in the video?
One is a mother who lets her daughter out before teaching her how to be safe in the streets
Another one is the driver who should be fined and have her driver's license taken away - driving sleepy is just as dangerous as drunk driving
Ler mais
RESPONDER 18

Ver todas as 11 respostas

Gilles Lejannou 4 meses atrás
That's why I love Volvo
RESPONDER 163

Ver todas as 2 respostas

Isha Sagar 4 meses atrás
I love how the video reflects the standards of Volvo and how much it really cares for the safety of people, the car is on fleek
RESPONDER 143

Ver todas as 2 respostas

Vladan Stevanovic 4 meses atrás
Most probably the best commercial I have ever seen...well done Volvo
RESPONDER 140

Ver resposta

Volvo - Made by Sweden - Vintersaga
Volvo Car Sverige
2 mil visualizações
4:15

Henrique e Juliano - MAQUIAGEM NÃO DISFARÇA -
Henrique e Juliano
Recomendado
2:49

The Get Away Car
Volvo Cars
548 mil visualizações
2:52

Introducing The New Volvo XC60
Volvo Cars
577 mil visualizações
2:20

Moments Feat. Barbara Davidson
Volvo Cars
389 mil visualizações
3:06

MOSTRAR MAIS

Anexo A – Comentários selecionados 05

Seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>

the new xc60

volvosweden 4 meses atrás
That is why I own three Volvos. Thank you Volvo!
RESPONDER 96

Ver todas as 10 respostas

Bobby Ang 4 meses atrás
Beautiful. Thank you Volvo for making the most meaningful, most compelling public service message ever. NO, this isn't a car commercial anymore, it is beyond that, it sends shivers down the spine of every person who has taken their attention off the road, who has ever taken things for granted by showing the beautiful life that we could've destroyed. Thank you Volvo, stay classy, stay awesome.
RESPONDER 86

Remon Broekroelofs 4 meses atrás
Shivers down my spine.. this is beautiful! It may be dramatised, but it is certainly true that lives will be saved by these safety features. Thank you for making the world a safer place!
RESPONDER 350

Ver todas as 5 respostas

PyroX 1 mês atrás
This must be one of the best ads ever. I'm stunned
RESPONDER 16

Rahul Mandala 4 meses atrás (editado)
Volvo, you should come out with more great models and EVs in the future and new game changing technology that no other car company has ever heard of and push the safety up!! TAKE ON THE AUTO INDUSTRY AND THE WORLD...
P.S. I love you Volvo

Volvo Cars
1,5 mil visualizações
2:13

"Leave the world behind" - Volvo XC60
Volvo Car Poland
119 mil visualizações
3:31

Volvo V90: Made By Sweden | "Prologue" Featuring Zlatan
Volvo Cars
6,9 mil visualizações
3:20

Nouveau XC60 - Parfois, toute une vie dépend d'un seul
Volvo Car France
15 mil visualizações
2:54

2018 AUDI Q5 VS VOLVO XC60
CARS ARENA
102 mil visualizações
11:48

90 Years Of Volvo Cars
Volvo Cars
200 mil visualizações
4:24

2018 Volvo XC60 Crash Testing

Anexo A – Comentários selecionados 06

The screenshot shows the Facebook page for Volvo Cars. The page header includes the Volvo logo and the name 'Volvo Cars'. The main content area displays a post with several comments. One comment by George Grammatidis is highlighted with a red box. The comment text is: 'George Grammatidis Volvo Cars is my favorite automotive brand! My current XC60 is the love of my life, but I will certainly be upgrading to the 2017 one. It is just stunning'. Below this comment, there are other comments from users like Peter Kirby and Eduardo Flavio Novoa Nuñez, and a response from Volvo Cars. The right sidebar contains information about the page, including a 'Enviar mensagem' button, a 'Sobre' section, and a list of 'Páginas curtidas por esta Página'. The bottom of the page shows the Windows taskbar with various application icons and the system tray displaying the time as 16:35 on 17/10/2017.

Seguro | https://www.facebook.com/volvocars/

Volvo Cars

Enviar mensagem

George Grammatidis Volvo Cars is my favorite automotive brand! My current XC60 is the love of my life, but I will certainly be upgrading to the 2017 one. It is just stunning
Curtir · Responder · 13 de junho às 10:24
Ver mais 2 respostas

Volvo Cars Thank you for sharing George. Please let us know if there ever is anything we can do to assist you with your Volvo cars.
Curtir · Responder · 15 de junho às 11:05

Peter Kirby My Mum will love this already got 4 Volvos
Curtir · Responder · 14 de junho às 23:08

Volvo Cars We're happy to hear this, Peter. It sounds like your mother is a Volvo fan! Which Volvo car is your favourite?
Curtir · Responder · 1 · 15 de junho às 10:24
Ver mais respostas

สัจโรจน์ มิ่งมีเตจขุไซด Is this XC60?
Curtir · Responder · 13 de junho às 10:11

Volvo Cars Hi, yes that's correct! This is our new XC60.
Curtir · Responder · 13 de junho às 10:14
Ver mais respostas

Eduardo Flavio Novoa Nuñez Is Volvo XC60 White Is Very Awesome

Orrefors

Volvo Car Military Sa...

Pontus Lidberg Dance

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France)

Ative o bate-papo para ver quem está disponível.

Pesquisar

16:35
17/10/2017

Anexo A – Comentários selecionados 07