



**2021**

**Campus de Santos** . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal  
Telf: (+351) 213 030 600 . [iade@iade.pt](mailto:iade@iade.pt)

# Engagem. Emocional e Estratégica no Instagram

Maria Inês G. C. Queiroga Valentin



2021



2021

2021

MESTRADO EM  
DESIGN & PUBLICIDADE



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

**Maria Inês  
G. C. Queiroga Valentim**

***Engagement* Emocional e Estratégias  
De Conteúdo no Instagram**

2021

Maria Inês Galhardo  
Coelho Queiroga  
Valentim

***ENGAGEMENT* EMOCIONAL E  
ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO NO  
INSTAGRAM**





2021

**Maria Inês Galhardo  
Coelho Queiroga  
Valentim**

## ***ENGAGEMENT EMOCIONAL E ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM***

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

## **agradecimentos**

Começo por agradecer ao meu Professor e Orientador, Doutor António Mendes pelo apoio e orientação ao longo da dissertação. Aos amigos e família, em especial aos meus pais e irmãs pela motivação e apoio incondicional, às amigas do mestrado que levo para a vida, por todo o apoio ao longo destes anos e à equipa com quem trabalho na Rasgo Publicidade pelo apoio e compreensão que me dedicaram.

Um agradecimento especial ao Fred e à Maria que me motivaram e ajudaram a ultrapassar todos os obstáculos durante o desenvolvimento desta dissertação.



## palavras-chave

*Engagement* Emocional; Estratégias de Conteúdo; Instagram; Marcas Desportivas; Nike; Adidas.

## resumo

As marcas têm poder emocional e a capacidade de criar uma relação e um envolvimento com os consumidores, ganhando o conceito de *engagement* cada vez mais protagonismo para as marcas. As redes sociais como o Instagram ganham também outra relevância neste contexto, tendo-se focado no aspeto não-transaccional da relação marca-consumidor. Torna-se necessário implementar estratégias de conteúdo impactantes e relevantes para o consumidor, capazes de o envolver, sendo necessário perceber não só que conteúdos que geram mais interações, mas que conteúdos geram um maior nível de afeto, na ótica do *engagement* emocional.

A presente dissertação tem como objetivo analisar como diferentes estratégias de conteúdo influenciam o *engagement* emocional, numa análise focada na rede social Instagram, analisando também em concreto como as estratégias de conteúdo das marcas desportivas Nike e Adidas se relacionam e incentivam esta dimensão de *engagement*.

A investigação recorreu a uma análise multi-método, envolvendo um questionário (com uma amostra de 205 respondentes) que analisou o impacto dos tipos conteúdo e das abordagens no *engagement* emocional (através das subdimensões propostas por Dessart *et al.*, 2016), e posteriormente uma análise de conteúdo às páginas de Instagram das marcas Nike e Adidas.

Os resultados obtidos vêm comprovar que a utilização de uma abordagem emocional na comunicação das marcas no Instagram, bem como dos conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto, têm um impacto superior no *engagement* emocional. Os resultados demonstram também uma forte relação entre as estratégias de conteúdo das marcas Nike e Adidas no Instagram e o *engagement* emocional com os consumidores.

**keywords**

Emotional Engagement; Content Strategy; Instagram; Sports Brands; Nike; Adidas.

**abstract**

Brands have emotional power and the ability to create relationships and engage consumers, so the concept of engagement has growing prominence for brands. Social networks like Instagram hold a specially relevant role in this context, as they have focused on the non-transactional aspect of brand-consumer relationships. It becomes necessary to implement impactful and relevant content strategies, capable of engaging consumers. For this it is necessary to understand not only which content generates more interactions, but also which content generates a greater level of affection from the perspective of emotional engagement.

This dissertation aims to analyse how content strategies influence emotional engagement, focused on the social network Instagram. It also aims to analyse specifically how the content strategies of the sports brands Nike and Adidas encourage this dimension of engagement.

This investigation used a multi-method analysis. This included a survey (of 205 respondents) which analysed the impact of content types and approaches on emotional engagement, which was broke down according to its sub-dimensions as proposed by Dessart et al. (2016). Subsequently a content analysis of Nike and Adidas' Instagram pages was undertaken.

The results obtained prove that using an emotional approach on brands' Instagram communication is beneficial to develop emotional engagement with consumers. Regarding content types, findings also show that both Corporate Social Responsibility and Product Awareness have a superior impact on emotional engagement. Lastly, data also suggests a strong link between both brands' content strategies on Instagram and their emotional engagement with consumers.



|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introdução.....</b>                                                       | <b>1</b>  |
| <b>Capítulo 1. Revisão de Literatura.....</b>                                | <b>4</b>  |
| 1.1. A MARCA.....                                                            | 5         |
| 1.1.1. O que é uma Marca? .....                                              | 5         |
| 1.1.2. <i>Brand Equity</i> : Quanto vale uma marca? .....                    | 6         |
| 1.1.2.1. <i>Customer-Based Brand Equity</i> .....                            | 8         |
| 1.1.3. Posicionamento e Identidade da Marca.....                             | 11        |
| 1.1.3.1. Posicionamento.....                                                 | 11        |
| 1.1.3.2. Identidade.....                                                     | 12        |
| 1.1.4. As Marcas Desportivas .....                                           | 14        |
| 1.2. O PODER EMOCIONAL DAS MARCAS .....                                      | 16        |
| 1.2.1. <i>Neuromarketing</i> : Razão ou emoção? .....                        | 16        |
| 1.2.2. <i>Branding</i> Emocional .....                                       | 18        |
| 1.2.2.1. <i>E-motions: Branding</i> Emocional Online .....                   | 20        |
| 1.2.3. <i>Brand Love</i> .....                                               | 21        |
| 1.2.4. <i>Engagement</i> .....                                               | 23        |
| 1.2.4.1. Conceito e Dimensões .....                                          | 23        |
| 1.2.4.2. <i>Engagement</i> no Contexto das Redes Sociais .....               | 28        |
| 1.2.5. O Poder Emocional das Marcas Desportivas .....                        | 29        |
| 1.3. COMUNICAÇÃO DAS MARCAS ONLINE .....                                     | 32        |
| 1.3.1. Do Tradicional ao Digital .....                                       | 32        |
| 1.3.2. Comportamento do Consumidor <i>Online</i> e Comunidades de Marca..... | 33        |
| 1.3.3. As Marcas e as Redes Sociais .....                                    | 35        |
| 1.3.4. Criação de Conteúdo nas Redes Sociais .....                           | 37        |
| 1.3.5. Tipologias de Conteúdo .....                                          | 40        |
| 1.3.6. Comunicação <i>Online</i> das Marcas Desportivas .....                | 42        |
| <b>Capítulo 2. Metodologia de Investigação.....</b>                          | <b>44</b> |
| 2.1. OBJETIVOS .....                                                         | 45        |
| 2.2. QUESTÕES-CHAVE DE INVESTIGAÇÃO.....                                     | 45        |
| 2.3. ESQUEMA DA INVESTIGAÇÃO .....                                           | 46        |
| 2.4. ESCOLHAS METODOLÓGICAS .....                                            | 48        |
| 2.4.1. Conceitos e Dimensões em Estudo.....                                  | 48        |
| 2.4.2. Métodos.....                                                          | 53        |
| 2.4.2.1. Fase 1: Questionário.....                                           | 53        |
| 2.4.2.2. Fase 2: Análise de Conteúdo.....                                    | 55        |
| <b>Capítulo 3. Análise de Resultados.....</b>                                | <b>57</b> |
| 3.1. FASE 1: QUESTIONÁRIO .....                                              | 58        |



|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.1. Caracterização da Amostra.....                            | 58        |
| 3.1.2. Análise Descritiva dos Dados .....                        | 59        |
| 3.1.3. Testes Estatísticos .....                                 | 68        |
| 3.2. FASE 2: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....                            | 71        |
| 3.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....                               | 73        |
| <b>Capítulo 4. Conclusão .....</b>                               | <b>77</b> |
| 4.1. CONCLUSÕES .....                                            | 77        |
| 4.2. CONTRIBUTOS .....                                           | 80        |
| 4.2.3. Contributo Académico .....                                | 80        |
| 4.2.2. Contributo para a Gestão .....                            | 81        |
| 4.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES ..... | 81        |
| 4.3.1. Limitações .....                                          | 81        |
| 4.3.2. Recomendações para Futuras Investigações .....            | 82        |
| <b>Referências Bibliográficas.....</b>                           | <b>82</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                              | <b>92</b> |
| ANEXO 1. QUESTIONÁRIO.....                                       | 92        |
| ANEXO 2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....                          | 95        |
| ANEXO 3. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS .....                      | 95        |
| ANEXO 4. TESTES ESTATÍSTICOS DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS.....        | 113       |
| ANEXO 5. EXEMPLOS DAS CATEGORIZAÇÕES DOS CONTEÚDOS.....          | 125       |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>FIGURA 1.</b> PIRÂMIDE DE RESSONÂNCIA DA MARCA DE KEVIN LANE KELLER. FONTE: KELLER 2013.....                                                                                                   | 10 |
| <b>FIGURA 2.</b> PRISMA DA IDENTIDADE DA MARCA DE KAPFERER. FONTE: KAPFERER 2008. ....                                                                                                            | 13 |
| <b>FIGURA 3.</b> DIMENSÕES E SUBDIMENSÕES DE <i>ENGAGEMENT</i> DE DESSART <i>ET AL.</i> (ANÁLISE FATORIAL<br>CONFIRMATÓRIA DE PRIMEIRA E SEGUNDA ORDEM). FONTE: DESSART <i>ET AL.</i> , 2016..... | 27 |
| <b>FIGURA 4.</b> ESQUEMA DA INVESTIGAÇÃO .....                                                                                                                                                    | 48 |
| <b>FIGURA 5.</b> GÊNERO DOS INQUIRIDOS .....                                                                                                                                                      | 58 |
| <b>FIGURA 6.</b> IDADE DOS INQUIRIDOS .....                                                                                                                                                       | 59 |
| <b>FIGURA 7.</b> NÚMERO DE INQUIRIDOS QUE SEGUEM MARCAS NO INSTAGRAM .....                                                                                                                        | 60 |
| <b>FIGURA 8.</b> NÚMERO DE INQUIRIDOS QUE SEGUEM AS MARCAS NIKE OU ADIDAS NO INSTAGRAM .....                                                                                                      | 60 |
| <b>FIGURA 9.</b> ABORDAGENS FUNCIONAL E EMOCIONAL EM RELAÇÃO ÀS SUBDIMENSÕES DE <i>ENGAGEMENT</i><br>EMOCIONAL .....                                                                              | 62 |
| <b>FIGURA 10.</b> NÍVEL DE INTERESSE RELATIVO ÀS ABORDAGENS, EM RELAÇÃO A SEGUIR A NIKE OU A ADIDAS NO<br>INSTAGRAM .....                                                                         | 63 |
| <b>FIGURA 11.</b> NÍVEL DE ENTUSIASMO RELATIVO ÀS ABORDAGENS, EM RELAÇÃO A SEGUIR A NIKE OU A ADIDAS<br>NO INSTAGRAM .....                                                                        | 63 |
| <b>FIGURA 12.</b> PRAZER DERIVADO DA INTERAÇÃO RELATIVO ÀS ABORDAGENS, EM RELAÇÃO A SEGUIR A NIKE OU<br>A ADIDAS NO INSTAGRAM .....                                                               | 64 |
| <b>FIGURA 13.</b> SENTIMENTO DE FELICIDADE NA INTERAÇÃO RELATIVO ÀS ABORDAGENS, EM RELAÇÃO A SEGUIR A<br>NIKE OU A ADIDAS NO INSTAGRAM .....                                                      | 64 |
| <b>FIGURA 14.</b> IMPACTO DOS TIPOS DE CONTEÚDO NAS SUBDIMENSÕES DO <i>ENGAGEMENT</i> EMOCIONAL,<br>ENTUSIASMO ( <i>EXCITEMENT</i> ) E PRAZER ( <i>ENJOYMENT</i> ). ....                          | 75 |

## Índice de Tabelas

|                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>TABELA 1.</b> CONCEITOS E DEFINIÇÕES .....                                                                                                          | 52 |
| <b>TABELA 2.</b> QUESTÕES ASSOCIADAS ÀS SUBDIMENSÕES DE <i>ENGAGEMENT</i> EMOCIONAL, DE ACORDO COM DESSART <i>ET AL.</i> (2016) .....                  | 54 |
| <b>TABELA 3.</b> FREQUÊNCIAS E MÉDIAS RELATIVAS À QUESTÃO 10 (NÍVEL DE ENTUSIASMO EM RELAÇÃO AOS DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDO) .....                   | 65 |
| <b>TABELA 4.</b> FREQUÊNCIAS E MÉDIAS RELATIVAS À QUESTÃO 11 (NÍVEL DE INTERESSE EM RELAÇÃO AOS DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDO) .....                    | 66 |
| <b>TABELA 5.</b> FREQUÊNCIAS E MÉDIAS RELATIVAS À QUESTÃO 12 (SENTIMENTO DE FELICIDADE NA INTERAÇÃO EM RELAÇÃO AOS DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDO) ..... | 67 |
| <b>TABELA 6.</b> FREQUÊNCIAS E MÉDIAS RELATIVAS À QUESTÃO 13 (PRAZER DERIVADO DA INTERAÇÃO EM RELAÇÃO AOS DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDO).....           | 67 |
| <b>TABELA 7.</b> COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO NÍVEL DE ENTUSIASMO EM RELAÇÃO AOS TIPOS DE CONTEÚDO, POR GRUPO .....                                         | 68 |
| <b>TABELA 8.</b> COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO NÍVEL DE INTERESSE EM RELAÇÃO AOS TIPOS DE CONTEÚDO, POR GRUPO .....                                          | 69 |
| <b>TABELA 9.</b> COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO SENTIMENTO DE FELICIDADE NA INTERAÇÃO COM OS TIPOS DE CONTEÚDO, POR GRUPO .....                               | 70 |
| <b>TABELA 10.</b> COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO PRAZER DERIVADO DA INTERAÇÃO COM OS TIPOS DE CONTEÚDO, POR GRUPO .....                                       | 71 |
| <b>TABELA 11.</b> ANÁLISE DE CONTEÚDO ÀS PÁGINAS DA NIKE E DA ADIDAS NO INSTAGRAM .....                                                                | 72 |
| <b>TABELA 12.</b> ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS MARCAS NIKE E ADIDAS NO INSTAGRAM .....                                                                      | 73 |

## Introdução

As marcas são ativos intangíveis de grande valor e uma parte importante tanto do mundo dos negócios como de qualquer cultura (Kotler & Pfoertsch, 2006; Kotler & Keller, 2012). O significado de marca é algo complexo, tendo esta a capacidade de desenvolver associações que transcendem o produto (Keller & Lehmann, 2006), dando lugar a uma maior subjetividade e a estados emocionais (Balbino, 2014). A relação entre o *marketing* e as emoções é algo já estudado pelas neurociências, sugerindo que o pensamento emocional e o pensamento racional coexistem e são interdependentes (Kumar, 2015). A literatura sobre *branding* tem-se focado no poder das emoções nos vínculos dos consumidores com as marcas (Yoo & MacInnis, 2005 como referido em Akgün, Koçoglu & Imamoglu, 2013), no entanto, segundo Gobé (2001) apenas algumas empresas têm a habilidade de acessar o verdadeiro poder por trás das emoções humanas, sendo fundamental um conteúdo emocional poderoso. Segundo Keller (2013), as marcas devem adotar uma abordagem simultaneamente racional e emocional e incorporar esta dualidade que apela tanto à cabeça como ao coração.

As marcas fazem mais do que comunicar, tendo o poder e a capacidade de criar um envolvimento com o consumidor. Embora o *engagement* na ótica do consumidor seja um conceito recente na literatura de *marketing* (Borel & Christodoulides, 2016), tem-se tornado um dos principais objetivos de muitos profissionais, contando já com um considerável conjunto de pesquisas sobre o tema. A crescente preocupação em envolver consumidores deve-se ao facto de o *engagement* estar intimamente ligado à relação marca-consumidor (Ferreira & Zambaldi, 2019), consistindo num envolvimento pessoal que mede uma relação forte com a marca (Kapferer, 2008). Embora seja um conceito emergente, o conhecimento sobre *engagement* é algo que tem ainda muito por explorar, sendo que as pesquisas precisam ainda de esclarecer e identificar antecedentes e consequências de toda a sua dimensionalidade e entender como pode ser influenciado.

O *engagement* abrange diversas dimensões, entre elas, a dimensão cognitiva, emocional e comportamental. Um conjunto considerável de obras abordam o *engagement*, sendo que geralmente a sua medição está relacionada com a sua dimensão comportamental. Embora a dimensão comportamental seja crucial, Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) apontam para a necessidade de uma medida de *engagement* com métricas relacionais que incluam sentimentos, e não da utilização de métricas apenas comportamentais para avaliar e medir este conceito. A presente dissertação baseia-se na premissa de que o conceito de *engagement* é um conceito multidimensional, não o restringindo a uma dimensão apenas.

Assumindo esta dimensionalidade, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma melhor compreensão da sua dimensão emocional.

Quando a marca adota uma perspetiva de *engagement*, as mensagens passam de uma perspetiva transacional para uma perspetiva de interação (Ashley & Tuten, 2015). Este conceito ganha especial importância no contexto das redes sociais, já que estas se focaram precisamente no aspeto não-transacional da relação dos consumidores com as marcas (Verhoef *et al.*, 2016, como citados em Gomes, 2019). Os estudos sobre *engagement* nas redes sociais, tendem a focar-se no Facebook ou em diversas redes sociais. Apesar de a rede social preferida dos portugueses, com maior notoriedade e utilização, continuar a ser o Facebook, esta está a perder utilizadores para o Instagram (Marktest, 2019, citado em Marketeer, 10 de Outubro de 2019), que é a rede com maior crescimento para seguir empresas/ marcas nas redes sociais (Marketest Consulting, 2019). O Instagram é também um dos *sites* de redes sociais com maior popularidade entre os *millennials*, e é classificado como o melhor *site* de redes sociais em relação a moda. De acordo com Phua *et al.* (2017), os utilizadores do Instagram têm maior *engagement* com as comunidades de marca e envolvem-se mais com as marcas que seguem. De acordo com Balan (2017), o Instagram representa um meio de grande interesse para os profissionais de *marketing*.

A Nike é a marca mais seguida no Instagram, liderando o *ranking* com cerca de 90 milhões de seguidores em 2019, e em 2020 conta já com 110 milhões (Unmetric 2019, September 9; Nike Instagram, 2020). Segundo o relatório anual da Brand Finance de 2019, a Nike ocupa o primeiro lugar das marcas de moda ou vestuário (*apparel brands*) mais poderosas e valiosas do mundo, estando a sua rival Adidas, em terceiro lugar. Estas duas marcas competem entre si em todas as principais categorias de produtos (Tarek, K., 2015), representando um bom estudo de caso, uma vez que se concentram nos mesmos tópicos e exploram o *marketing* direto e indireto em moldes semelhantes (Manikonda *et al.*, 2016).

A presente dissertação tem como objetivo explorar o *engagement* emocional, relacionando-o com estratégias de conteúdo no Instagram. Sendo a Nike a marca mais seguida nesta rede social, e sendo que as marcas desportivas se encontram associadas a temas de elevada carga emocional na sua comunicação (Saatchi 2013, como referido em Tarek, 2015) bem como a valores, estilos de vida e responsabilidade social (Tarek, 2015; Walker & Kent, 2009), torna-se pertinente analisar como as estratégias de conteúdo das marcas Nike e Adidas se relacionam com o conceito em estudo, o *engagement* emocional.

De modo a estudar as estratégias de conteúdo no Instagram, é pertinente abordar tanto os tipos de conteúdo como as abordagens com que são comunicados. De acordo com Ashley e

Tuten (2015), a análise de conteúdo não engloba a eficácia das estratégias criativas e pouco se sabe sobre que abordagens criativas as marcas devem implementar nas redes sociais, de modo a maximizar o *engagement* psicológico (relacionado com as necessidades, motivações e objetivos próprios do consumidor).

Deste modo, a presente dissertação de mestrado pretende primeiramente alcançar uma maior compreensão deste conceito de *engagement* emocional, explorando então o modo como é influenciado por diferentes estratégias de conteúdo, numa análise focada na rede social Instagram. Com base na literatura sobre o tema, através de métricas que avaliam o *engagement* emocional e categorizações que tipificam conteúdos e abordagens, pretende-se explorar como o *engagement* emocional é influenciado por diferentes abordagens e tipos de conteúdo. É ainda um objetivo analisar concretamente as estratégias de conteúdo das marcas desportivas Nike e Adidas no Instagram, analisando como se relacionam com a dimensão emocional/ afetiva de *engagement*.

A estrutura da presente dissertação é composta por quatro capítulos. A presente Introdução apresenta um enquadramento e contextualização introdutória do tema em estudo, onde é descrito o problema e os objetivos desta investigação, assim como apresentada a sua estrutura. O Capítulo 1 é constituído pela Revisão de Literatura, que conta com contribuições teóricas baseadas num conjunto de referências bibliográficas, onde são abordados os conceitos relativos ao estudo desenvolvido nesta dissertação. O segundo Capítulo diz respeito à Metodologia de Investigação onde são clarificados os pressupostos e objetivos da investigação, e esclarecidas as escolhas metodológicas, procedendo à descrição e discriminação dos conceitos, métodos e técnicas utilizadas ao longo do estudo. O terceiro Capítulo contempla a Análise de Resultados do estudo empírico desenvolvido, onde se procede à análise dos resultados obtidos através do questionário e da análise de conteúdo desenvolvida às páginas de Instagram das marcas Nike e Adidas. Por último, o Capítulo 4 diz respeito à Conclusão e dedica-se à reflexão sobre as principais conclusões e contributos deste estudo, bem como à apresentação das limitações e recomendações para futuras investigações.

## **Capítulo 1. Revisão de Literatura**

## 1.1. A Marca

“Branding is all about creating differences.”

(Keller, 2013, p.57)

### 1.1.1. O que é uma Marca?

As marcas são uma parte importante de todas as culturas em todo o planeta, tal como para o mundo dos negócios, ajudando as pessoas a tomar pequenas e grandes decisões (Kotler & Pfoertsch, 2006). As marcas são algo incontornável do quotidiano de todos nós, manifestando a sua presença nas mais diversas áreas (Kapferer, 2008). Assumindo esta importância, e derivado da sua complexidade, é possível verificar discórdia em relação à definição do que é uma marca (Kapferer, 2008), sendo que as divergências sobre os princípios ou diretrizes de uma marca prendem-se com aquilo que queremos dizer com o próprio termo (Keller, 2013).

Segundo Keller (2013), *branding* é algo que existe há vários séculos, enquanto um meio de diferenciar produtos de diferentes produtores. *Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca (Kotler & Keller, 2012).

A American Marketing Association (AMA) estabeleceu a definição de marca enquanto:

“A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.” (AMA, 2021).

Deste modo, a marca tem a função de diferenciar e “sinalizar” a origem do produto, protegendo tanto o consumidor como o produtor de concorrentes que forneçam produtos idênticos (Aaker, 1991). Esta questão da diferenciação está presente na generalidade das definições de marca. Embora haja divergências sobre os princípios do que é uma marca, Keller (2013) aponta a definição da AMA como a definição de marca com “m” minúsculo, sendo que muitos gestores referem-se a uma marca como algo “mais do que isso”, ou seja: “(...) as something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace” (Keller, 2013, p.30).

Enquanto os produtos ou serviços podem ficar desatualizados e podem ser facilmente imitados pelos concorrentes, uma marca de sucesso é intemporal e única (Kotler & Pfoertsch, 2006). A complexidade do significado de marca aumentou, deixando de abranger somente componentes objetivas, e dando lugar a uma maior subjetividade e a estados emocionais, deixando de se basear na premissa de que apenas as componentes objetivas determinam o reconhecimento de uma marca por parte dos consumidores (Balbino, 2014).



Segundo Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch (2006, Foreword), “Brands are the ideas, perceptions, expectations and beliefs that are in the mind of consumers, your potential customers or any individual who can effect your enterprise”. Deste modo, para construir uma marca forte, a marca conta com elementos chave (nome, o logo, o *slogan* e a história da marca), que devem refletir a essência e a personalidade da marca, assim como a cultura corporativa (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2012) e Wrenn *et al.* (2010), a marca agrega dimensões que distinguem os seus produtos de outros produtos ou serviços concebidos para satisfazer a mesma necessidade, e esta diferenciação pode estar ao nível do produto, assumindo características funcionais, racionais e tangíveis ou pode estar ligada àquilo que a marca representa, entrando num nível simbólico, emocional e intangível. Construir marcas fortes é um investimento, que visa criar estes ativos intangíveis a longo prazo, garantindo o sucesso de uma empresa (Kotler & Pfoertsch, 2006). Segundo Keller e Lehmann (2006), um aspeto importante e relativamente único da pesquisa sobre *branding* é precisamente o foco neste aspeto que designam *brand intangibles*. Estes intangíveis da marca são os aspetos da imagem de marca que não envolvem atributos ou benefícios físicos ou tangíveis, transcendendo os produtos.

Segundo Kotler e Pfoertsch (2006), para simplificar e sustentar a compreensão do seu carácter, a marca é frequentemente apoiada em elementos de comunicação de *marketing* tangíveis, o que não a restringe a eles. Uma marca é muito mais que isso, é uma promessa, um conjunto global de perceções (que vemos, ouvimos, lemos, sabemos, sentimos e pensamos sobre ela), detém um posicionamento diferenciador na mente do consumidor, baseado em experiências passadas e expectativas futuras, e por fim é também associada a determinados atributos, benefícios, crenças e valores que a diferenciam. No fundo, “A brand is an intangible concept.” (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.5).

### **1.1.2. Brand Equity: Quanto vale uma marca?**

“The power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers.”  
(Keller, 2013, p.69)

A marca é um ativo intangível extremamente valioso de uma empresa, e compete aos profissionais de *marketing* gerir adequadamente o seu valor (Kotler & Keller, 2012). Para fazer esta gestão, é necessária uma compreensão clara do mesmo. A medição e avaliação da força da marca pode ser feita em diferentes níveis, nomeadamente ao nível do consumidor, do

mercado do produto e mercado financeiro. O seu valor acumulado é frequentemente designado *brand equity*.

David Aaker (1991), destaca que as componentes constituintes da *brand equity*, derivada da percepção do consumidor sobre a marca, podem diferir consoante o contexto. No entanto, podem ser agrupadas em cinco categorias:

1. Lealdade à marca - refere-se à relação do consumidor com a marca e à probabilidade do consumidor comprar os seus produtos. A base de clientes fornece à marca uma garantia e visibilidade para novos consumidores. Além disso, a lealdade à marca reduz a vulnerabilidade em relação à ação da concorrência.
2. Notoriedade do nome e símbolos da marca - refere-se ao grau de conhecimento ou notoriedade da marca e da sua oferta, por parte do público consumidor. Uma marca familiar é frequentemente escolhida, uma vez que induz a um maior conforto e preferência. A notoriedade da marca prende-se com a capacidade de um potencial cliente reconhecer ou lembrar-se da marca relativamente a uma categoria de produto.
3. Qualidade percebida - a marca está sempre associada a uma percepção de qualidade em geral, não necessariamente baseada num conhecimento detalhado. A qualidade percebida refere-se à percepção global sobre a qualidade da oferta de uma marca, que influencia diretamente a decisão de compra e a lealdade à marca.
4. Associações à marca - as associações à marca são cruciais, estando o valor da marca baseado nas mesmas. Estas associações vinculam à marca atitudes ou sentimentos (que podem fornecer à marca credibilidade ou um motivo para comprar). A associação a um estilo de vida ou uma personalidade podem influenciar até a experiência de consumo. Uma associação forte pode também ser a base do crescimento ou expansão da marca para novos produtos ou mercados.
5. Outros ativos da marca - enquanto as componentes acima descritas representam percepções e reações à marca ao nível do consumidor, esta componente representa outros ativos da marca, cruciais para que esta preserve a sua força e valor comercial, tal como as patentes, as marcas comerciais registadas e o relacionamento com os canais de distribuição.

*Brand equity* é então o valor agregado atribuído a bens e serviços (Kotler & Keller, 2012) que cria valor tanto para o consumidor como para a empresa (Aaker, 1991). Segundo Aaker (1991), estas componentes podem ajudar os clientes a interpretar e armazenar grandes

quantidades de informação sobre produtos e marcas, assim como podem também influenciar o consumidor na decisão de compra. A qualidade percebida e as associações à marca podem aumentar a satisfação do consumidor na experiência de consumo. Para além de criar valor para o consumidor, a *brand equity* tem o potencial de agregar valor à empresa, podendo aprimorar estratégias para atrair novos clientes ou recuperar clientes antigos.

É possível apontar três perspectivas ou contextos distintos nos quais é abordada a *brand equity*, nomeadamente ao nível do mercado de consumidores, do mercado de produtos e do mercado financeiro (Keller & Lehmann, 2006). Do ponto de vista empresarial e financeiro, as abordagens que medem o valor de uma marca são importantes, para justificar os investimentos feitos em marcas, já que as marcas são ativos comprados e vendidos que devem ter um valor passível de ser avaliado pelos compradores ou vendedores (Aaker, 1991).

Do ponto de vista da empresa, uma marca forte serve muitos propósitos, tendo a capacidade de tornar a comunicação mais eficaz (sendo que a publicidade pode diminuir a sensibilidade ao preço e aumentar a compra dos consumidores leais à marca), fazer sobressair o produto em relação à concorrência e criar oportunidades para o crescimento e expansão da marca para outras categorias de produto (Keller, 2001, Keller & Lehmann, 2006, Hoeffler & Keller, 2003, como referido em Keller & Lehmann, 2006, p. 745). O valor da marca na perspectiva do mercado empresarial é o valor acrescentado que a empresa ganha devido à presença do nome da marca, que não ganharia com um produto equivalente mas sem a mesma.

#### **1.1.2.1. Customer-Based Brand Equity**

Relativamente ao consumidor, o valor da marca é, em parte, responsável pela atração ou repulsa em relação a um determinado produto de uma determinada empresa. Esta atração ou repulsa é gerada, não pelos atributos do produto mas pela parte “não-objetiva” do mesmo. Segundo José Pinho (1996 como citado em Balbino, 2014, p.81) a construção daquilo que é amplamente conhecido como *brand equity*, realiza-se através de um conjunto de atributos, valores, sentimentos e perceções que são associados à marca, conferindo-lhe um valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto. De acordo com Keller e Lehmann (2006), a marca pode desenvolver diversas associações que transcendem o produto, através da comunicação, da experiência de consumo e outras influências.

Segundo os autores supracitados, embora as diferentes abordagens possam diferir, todas tendem a focar-se, de forma implícita ou explícita, nas estruturas de conhecimento da marca na mente dos consumidores, como fonte ou fundamento do valor da marca. Para detetar diferenças nestas estruturas, vários modelos foram apresentados ao longo dos anos. O valor

da marca ao nível do consumidor pode ser detetado por cinco aspetos que formam uma hierarquia crescente:

1. Conscientização (variando de reconhecimento a *recall*);
2. Associações (incluindo considerações tangíveis e intangíveis acerca dos produtos ou serviços);
3. Atitude (variando de aceitação a atração);
4. Afeto (variando de lealdade a vício);
5. Atividade (incluindo a frequência de compra ou consumo e o envolvimento com o *marketing*, com outros clientes através do *word of mouth*, ou mesmo com a empresa).

A propósito do que é designado *customer-based brand equity*, Keller (2013) apresenta o modelo de ressonância da marca no qual considera a construção de uma marca forte numa sequência de etapas, que representam um conjunto de perguntas que o consumidor elabora (pelo menos implicitamente) sobre a marca, nomeadamente:

1. Garantir a identificação da marca pelos consumidores, bem como uma associação à marca na mente dos consumidores, sendo ela uma classe de produtos, um benefício do produto ou uma necessidade do consumidor. Esta etapa refere-se à identidade da marca, correspondendo à pergunta “*who are you?*”.
2. Estabelecer na mente do consumidor o significado da marca na sua totalidade, atribuindo-lhe estrategicamente associações tangíveis e intangíveis, e referindo-se à questão “*what are you?*”.
3. Provocar as respostas adequadas do consumidor à marca, correspondendo à questão “*What about you? What do I think or feel about you?*”.
4. Através das respostas da marca, criar ressonância e uma relação forte e ativa de lealdade entre o consumidor e a marca. Esta etapa refere-se então à relação e à conexão entre a marca e o consumidor, correspondendo à questão “*What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?*”.

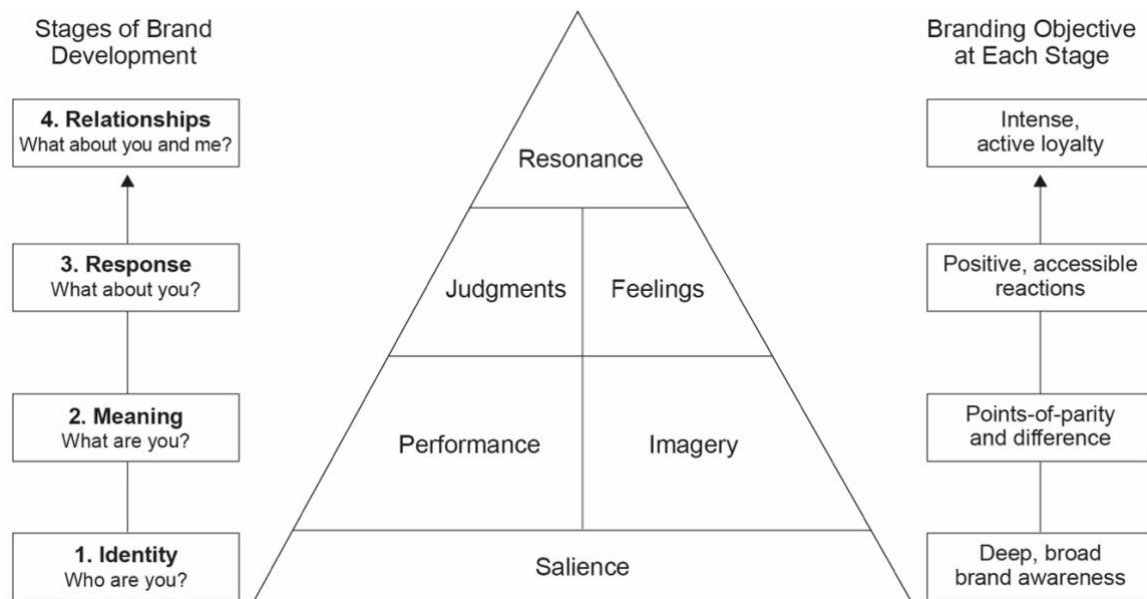


Figura 1. Pirâmide de Ressonância da Marca de Kevin Lane Keller. Fonte: Keller 2013.

Através desta sequência de etapas é possível assumir que uma marca não pode estabelecer o seu significado sem ter criado a sua identidade, bem como não podem ser esperadas respostas sem ter sido estabelecido o significado da marca, nem um relacionamento sem terem sido provocadas as respostas adequadas. Deste modo são estabelecidos pelo autor (2013) seis blocos que representam a construção da marca para com os consumidores, os quais exibe na forma de uma pirâmide, como observável na Figura 1. O valor da marca é apenas significativo quando as marcas atingem o topo da pirâmide, sendo que as etapas apresentadas do lado esquerdo da pirâmide representam uma construção mais “racional” da marca, enquanto as do lado direito representam a sequência “emocional”.

O conceito de *customer-based brand equity* é então definido pelos autores (2012, p. 260) enquanto o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao *marketing* da mesma.

Segundo Keller (2013, p. 69) o valor da marca reside:

[...] In what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand as a result of their experiences over time. (...) The challenge for marketers in building a strong brand is ensuring that customers have the right type of experiences with products and services and their accompanying marketing programs so that the desired thoughts, feelings, images, beliefs, perceptions, opinions, and experiences become linked to the brand.

### **1.1.3. Posicionamento e Identidade da Marca**

“Modern competition calls for two essential tools of brand management: ‘brand identity’, specifying the facets of brands’ uniqueness and value, and ‘brand positioning’, the main difference creating preference in a specific market at a specific time for its products.”

(Kapferer, 2008, p. 171)

#### **1.1.3.1. Posicionamento**

O posicionamento é um conceito fundamental na gestão de uma marca, baseado na premissa fundamental de que todas as escolhas são comparativas (Kapferer, 2008).

Segundo Keller e Kotler (2012), o posicionamento projeta a oferta e a imagem da marca a fim de ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Marcas bem posicionadas ocupam nichos específicos na mente dos consumidores (Upshaw, 1995, como referido em Ghodeswar, 2008). O posicionamento refere-se assim à criação da percepção na mente do consumidor, ou seja, à diferenciação que destaca uma marca das restantes e ao cruzamento com as necessidades e expectativas do consumidor, fazendo parte da identidade e da proposta de valor da marca (Ghodeswar, 2008). A proposta de valor de uma marca é uma declaração dos seus benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos, com valor acrescentado para o consumidor. Segundo Temporal (2000, como citado em Ghodeswar, 2008), o foco da marca deve estar precisamente em acrescentar valor psicológico aos produtos, sob forma de benefícios intangíveis (associações emocionais, crenças, valores e sentimentos que as pessoas relacionam à marca). Esta capacidade de dotar produtos, serviços ou empresas de um significado emocional além do seu valor funcional, é uma fonte valiosa de criação de valor para a marca (Sherrington, 2003, como citado em Ghodeswar, 2008). Este valor deve ser, acima de tudo, relevante para as pessoas. O resultado do posicionamento consiste na criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no consumidor, isto é, um motivo convincente pelo qual o *target* deve comprar determinada marca (Keller & Kotler, 2012).

Posicionar uma marca significa enfatizar as características distintivas que a diferenciam da concorrência e que são atrativas para o público (Kapferer, 2008). Segundo autor (2008), o posicionamento de uma marca é o resultado de um processo analítico baseado em quatro questões, nomeadamente, qual o seu benefício (referindo-se à promessa da marca), para quem é a marca (referindo-se ao seu destinatário alvo), por que razão (que se refere aos elementos que sustentam o benefício), e quem é a concorrência (principais concorrentes cujos

seus clientes são potenciais clientes da marca). O autor (2008) apresenta o conceito de posicionamento como um processo de duas etapas, sendo que na primeira é necessário definir a concorrência à qual a marca deve ser associada e comparada, e na segunda definir a diferença essencial da marca em comparação com as concorrentes.

Segundo Kapferer (2008), embora seja um conceito fundamental, o posicionamento não revela todo o significado e singularidade da marca nem contempla o estilo, forma ou espírito da sua comunicação. As marcas têm o dom da fala, afirmando as qualidades objetivas e subjetivas de um determinado produto. O seu discurso, segundo o autor (2008), é feito de palavras mas sobretudo de imagens, sons, cores, movimento e estilo. O posicionamento controla apenas as palavras, deixando de parte os restantes elementos. O resultado da comunicação torna-se assim imprevisível, não garantindo que esta expresse a personalidade e os valores da marca. A mensagem é expressão externa da substância interna da marca e não devemos dissociá-la dos seus atributos verbais, visuais e musicais. Assim sendo, para compensar as limitações do conceito de posicionamento, a identidade da marca fornece a estrutura para a unidade, coerência geral, e durabilidade da marca.

#### **1.1.3.2. Identidade**

Vivemos numa sociedade saturada de comunicações na qual o mundo inteiro se quer comunicar. Para além disso, as empresas baseiam-se em estudos de mercado com conclusões semelhantes, muitas vezes até as mesmas palavras são utilizadas e a tecnologia é responsável também pela crescente similaridade. É necessária uma diversificação que exige conhecer a identidade da marca. As marcas lançam novos produtos, entram em novos mercados e atingem novas metas, o que pode fragmentar a comunicação, deixando de ser perceptível a identidade global e coerente da marca (Kapferer, 2008). É necessária consistência, bem como uma comunicação e mensagem integradas. Estes aspetos são cruciais para o sucesso na construção de uma marca, concedendo-lhe uma imagem de marca consistente e “auto-reforçada”. As empresas precisam de garantir que a marca oferece um valor consistente com a sua promessa (Ghodeswar, 2008), ou seja, com a essência dos benefícios esperados pelo consumidor, sejam eles funcionais ou emocionais (Knapp, 2000, como citado em Ghodeswar, 2008).

De acordo com as palavras de Kapferer (2008, p. 171), uma marca não é o nome de um produto mas a visão que impulsiona a criação de produtos debaixo desse nome. Essa visão, a crença principal das marcas e os seus principais valores, é chamada identidade. A identidade impulsiona marcas vibrantes, capazes de criar um verdadeiro culto. De acordo com

Aaker e Joachimsthaler (2000, como referido em Ghodeswar, 2008), a identidade da marca representa fundamentalmente aquilo que a marca defende.

No âmbito da comunicação, a identidade da marca é o elemento comum que envia uma única mensagem que se estende a toda a variedade de produtos, ações e comunicações da marca. São necessárias diretrizes específicas para garantir uma mensagem coerente, em diferentes produtos ou meios de comunicação. Ter uma identidade significa ser o seu verdadeiro eu, impulsionado por um objetivo único e resistente à mudança (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) apresenta a constituição do conceito de identidade da marca, representada por um prisma hexagonal, cujos seis lados correspondem à dimensão física, à personalidade, à cultura, à relação, ao reflexo e à mentalização.

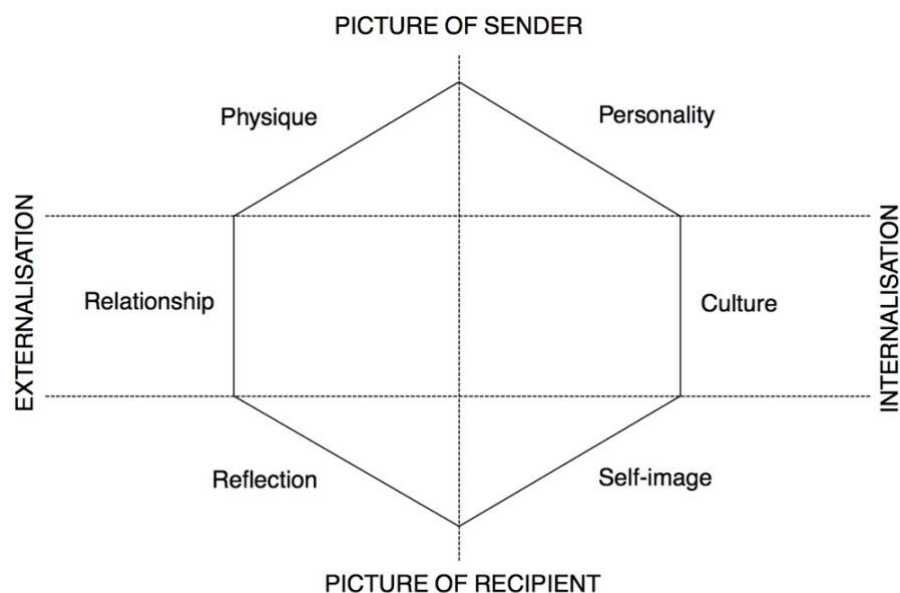


Figura 2. Prisma da Identidade da marca de Kapferer. Fonte: Kapferer 2008.

A identidade da marca é então constituída e baseia-se nas seguintes premissas:

1. Uma marca, em primeiro lugar, tem uma dimensão física, composta por uma combinação de características objetivas imediatamente associadas à marca.
2. Uma marca tem personalidade. Ao comunicar, a marca constrói o seu caráter e aproxima-se de características humanas demonstrando o tipo de pessoa que seria.



3. Uma marca é uma cultura. Uma marca deve ter uma cultura própria, da qual todos os produtos derivam. A cultura é um aspeto essencial, consistindo no conjunto de valores que alimentam a inspiração da marca, e onde a marca adquire o seu poder aspiracional. Refere-se aos princípios básicos que governam a marca.
4. Uma marca é também uma relação. As marcas estão frequentemente no centro de transações e trocas entre pessoas. O autor (2008) apresenta o exemplo da marca de moda desportiva Nike. A Nike para além de estar relacionada a valores culturais e à glorificação do corpo humano (sendo o nome derivado do nome da deusa grega da vitória), está associada também a uma relação peculiar baseada na provocação, sendo que nos encoraja a superarmo-nos ('just do it').
5. Uma marca é um reflexo do consumidor. Muitas vezes ao questionar a opinião sobre uma marca, as respostas referem-se ao tipo de cliente percebido da marca. A marca tem a tendência de criar um reflexo, uma imagem do seu consumidor tipo.
6. Finalmente, a marca relaciona-se também com a nossa auto-imagem. Se o reflexo é o espelho externo do *target*, a mentalização é o espelho interno do próprio *target* ("eu sinto ou sou"). A mentalização refere-se a como nos sentimos e como nos vemos a nós próprios quando consumimos uma determinada marca, o que se relaciona com a nossa atitude em relação à mesma.

Segundo Kapferer (2008), este prisma de identidade deriva do conceito básico de que as marcas têm o dom da fala. A marca é ela própria um discurso que só existe ao ser comunicado. A comunicação define um remetente, relacionado com a dimensão física e a personalidade da marca, e cria também um destinatário, sendo que tanto o reflexo como a mentalização ajudam a defini-lo. A cultura e a relação fazem a ligação entre o remetente e o destinatário. Este prisma de identidade da marca tem também uma divisão vertical, que distingue as facetas sociais e visíveis da marca que consistem na sua expressão externa (dimensão física, relação e reflexo) e as faces intrínsecas à marca, incorporadas dentro do seu espírito (personalidade, cultura e mentalização).

#### **1.1.4. As Marcas Desportivas**

Para sobreviver nos mercados competitivos de hoje, é necessário planear estratégias inovadoras e de diferenciação. Assumindo a indústria de calçados desportivos, ambiente competitivo onde operam a Nike e a Adidas, os principais concorrentes incluem Nike, Adidas-Reebok, Puma e Fila (Mahdi, Abbas & Mazar, 2015).

Nike e Adidas são consideradas duas das 100 principais marcas de renome do mundo nos últimos tempos (Forbes 2013, como referido em Tarek, K., 2015). Segundo o relatório anual da Brand Finance de 2019 *The world's most valuable and strongest apparel brands*, “Nike just did it again as world’s most valuable apparel brand”, tendo o seu valor aumentado em 16% desde o ano anterior. A sua rival Adidas, ocupa o terceiro lugar no mesmo *ranking*, tendo o valor da marca subido 17% num ano. O relatório (2019), revela, ainda assim, uma diferença significativa entre as duas marcas, já que o valor da marca Nike é praticamente o dobro do valor da Adidas.

A Nike, Inc. é uma empresa multinacional criada nos Estados Unidos da América em 1964 para fabricar calçado desportivo, sendo que gradualmente se tornou um fornecedor global e uma marca líder que se dedica ao design, desenvolvimento, fabrico, *marketing* e venda mundial de calçados, roupas, equipamentos, acessórios e serviços (Mahdi *et al.*, 2015; Tarek, K., 2015). A empresa está sediada perto de Beaverton, Oregon e representa um dos maiores fornecedores mundiais de calçado e roupa desportiva e um dos principais fabricantes de equipamentos desportivos (Mahdi *et al.*, 2015).

Por outro lado, Adidas Group, um grupo alemão fundado numa pequena cidade da Baviera, na Alemanha, teve início em 1924 quando Adi Dassler embarcou na missão de fornecer aos atletas o melhor equipamento possível, sendo que em 18 de agosto de 1949 a Adidas foi registada (Mahdi *et al.*, 2015). A Adidas especializou-se no fabrico de roupas desportivas, incluindo calçado específico para desporto e acessórios desportivos de tecnologia (Tarek, 2015). Hoje em dia, a Adidas é uma empresa global reconhecida nos mercados de todo o mundo e é uma das maiores marcas de desporto do mundo (Mahdi *et al.*, 2015).

Estas duas marcas competem entre si em todas as principais categorias de produtos que fabricam em mais de 100 países pelo mundo, sendo que ambas incorporam estratégias e campanhas globais em diversos meios tradicionais e digitais (Bernardin & Kemp-Robertson 2008, como referido em Tarek, 2015). Relativamente a estas campanhas globais analisadas por Tarek (2015), desde o início dos anos 90, a Nike lançou o seu famoso *slogan* 'Just do it', que permanece em uso. Já a Adidas, desde 2000, utiliza o *slogan* 'Impossible is nothing' nas suas campanhas globais. Estes conceitos continuam a ser reconhecidos globalmente pelos consumidores com grande entusiasmo (Tarek, 2015).

Em relação aos seus *targets*, enquanto o público global da Nike e Adidas são grupos sociais que partilham valores comuns, os *targets* “micro” são subgrupos que partilham áreas de interesse mais específicas, como clubes desportivos ou eventos desportivos locais (McQuail 1997, como referido em Tarek, K., 2015). As campanhas globais da Nike e da Adidas são

direcionadas a um público-alvo subdividido entre fãs, espectadores e participantes de desportos e as motivações comuns a todos os consumidores de desporto incluem estímulo, entretenimento, conexão cultural, não conformismo e pertença ao grupo (Smith 2008, como referido em Tarek, K., 2015). Segundo Tarek (2015), a Nike e a Adidas utilizam identidades culturais diferentes para comunicar com o público global, estando a Nike focada no estímulo e nas conquistas indiretas, enquanto a Adidas se concentra no não conformismo e na cultura desportiva. Apesar desta diferença, ambas as marcas utilizam eventos desportivos como ferramentas promocionais, patrocinando eventos desportivos, como as ligas de futebol, críquete, rugby, entre outros, a um nível global, bem como modos semelhantes para envolver grupos de consumidores globais (Pitts 2003, como referido em Tarek, K., 2015).

Mahdi *et al.* (2015) exploram também as estratégias levadas a cabo pelas empresas Nike Inc. e Adidas Inc., considerando estas marcas enquanto marcas de vestuário desportivo, de sucesso global. Segundo os autores (2015), as estratégias adotadas pela Nike, prendem-se com a inovação e com a ênfase no seu departamento de pesquisa e desenvolvimento, na sua estratégia de diferenciação e estratégia de segmentação de mercado, com acordos e patrocínios a celebridades atletas, equipas profissionais e também equipas atléticas de faculdades. As estratégias da Adidas concentram-se na ampla diferenciação, inovação, produção de novos produtos, serviços e processos. É também de referir que a Adidas adota uma estratégia multimarca, com foco na expansão de atividades nos mercados emergentes, na procura de uma melhoria constante de processos e sistemas, de uma cultura de convenções desafiadoras e uma cultura corporativa de desempenho, paixão, integridade e diversidade. A estratégia multimarca do grupo Adidas representa uma importante vantagem competitiva, possuindo um portfólio diversificado de marcas, chegando a todos os segmentos do mercado (Mahdi *et al.*, 2015).

## **1.2. O Poder Emocional das Marcas**

“Only a few companies understand the art of accessing, with intelligence and sensitivity, the true power behind human emotions.”

(Gobé, 2001, p. IX)

### **1.2.1. Neuromarketing: Razão ou emoção?**

“Brands should have a duality. One important point reinforced by the model is that a strong brand has a duality—it appeals to both the head and the heart.”

(Keller, 2013, p. 125)

O *Neuromarketing* estuda as respostas do cérebro aos estímulos de *marketing*, incluindo marcas. A pesquisa neurológica já foi aplicada ao *marketing* de diversas maneiras e tem sido utilizada para medir o tipo de resposta emocional que os consumidores demonstram ter quando são expostos a estes estímulos do *marketing*. A relação do *marketing* com emoções é algo já estudado pelas neurociências. Segundo Kumar (2015), o *neuromarketing* sugere que o pensamento emocional e o pensamento racional coexistem e são interdependentes, desafiando a noção de que as emoções podem dificultar a tomada de decisões económicas.

Segundo Keller (2013), uma das principais descobertas da pesquisa neurológica ligada ao *marketing* e ao consumidor é que muitas decisões de compra (até as mais básicas) são menos caracterizadas pela ponderação lógica de variáveis, mas sim como um processo de hábito amplamente inconsciente e distinto do modelo racional.

Um artigo da National Geographic (2014) afirma que fazer uma distinção clara entre razão e emoção, algo que é feito regularmente, é uma dicotomia falsa. Há uma linha subtil entre razão e emoção. Várias pesquisas na área da neurociência e psicologia mostraram que as emoções não são inimigas da razão, mas sim uma parte crucial dela.

Segundo Ciprian-Marcel *et al.* (2004), há mais perguntas do que respostas sobre os nossos cérebros. No entanto, Martin Lindstrom decidiu descobrir o que causa o sucesso ou fracasso das experiências de marca, e revelar motivações de compra. Com base no conhecimento sobre o cérebro humano, identifica diferentes áreas responsáveis por diferentes sentimentos.

Ao longo dos anos, Martin Lindstrom (2011), mostrou através da sua pesquisa, que os consumidores criam ligações emocionais com marcas. Lindstrom (2011) afirma que não há muitos acidentes no mundo do *marketing* e da publicidade, analisando na sua obra *Brandwached*, diversas manipulações levadas a cabo por profissionais de *marketing*. O autor (2011) discrimina a utilização de diversos elementos como o medo, o sexo, as celebridades, as promessas, as inseguranças, a nostalgia, para tirar partido dos medos, sonhos e desejos profundos dos consumidores. Segundo o autor (2011), em contraste com a publicidade nos meios tradicionais, quando outras pessoas recomendam um produto ou marca específica, as regiões racionais do cérebro fecham-se, e a região do cérebro responsável por “emoções sociais” como luxúria, nojo, orgulho, humilhação, culpa, empatia e amor, entra em atividade. Quanto mais regiões do cérebro uma marca afeta, mais envolvidas as pessoas ficam e mais provável é que a recomendação continue.

### 1.2.2. Branding Emocional

“Emotional Branding is about building relationships.”

(Sergio Zyman, Former Chief Marketing Officer, The Coca-Cola Company, *in* Gobé, 2001, Foreword)

Hoje, operamos com um conjunto de valores totalmente diferente de há uns tempos atrás. A velocidade substituiu a estabilidade e os aspetos intangíveis tornaram-se mais valiosos que os tangíveis. Hoje, os consumidores esperam que as marcas os conheçam íntima e individualmente, com uma sólida compreensão das suas necessidades. Este é um desafio maior do que nunca num mercado altamente complexo. Marc Gobé (2001), autor da obra *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, defende que, no enorme número de ofertas que lutam pelo mesmo dólar, é a conexão emocional que faz a escolha final do consumidor e o preço que paga. Por emocional, refere-se a como uma marca ganha vida e envolve os consumidores ao nível sensorial e emocional.

A literatura sobre *branding* tem-se focado no poder das emoções como força que alavanca os vínculos dos consumidores com as marcas (Yoo & MacInnis, 2005 como referido em Akgün *et al.*, 2013). No entanto, segundo Gobé, (2001), apenas algumas empresas entendem a arte de acessar, com inteligência e sensibilidade, o verdadeiro poder por trás das emoções humanas. Esta abordagem de *branding* enfatiza as conexões humanas entre empresas e consumidores, envolvendo-se de uma maneira poderosa ao nível pessoal e holístico. Segundo as palavras de Marc Gobé (p. X), *Emotional Branding* consiste na crença fundamental de que as pessoas são a verdadeira força do comércio e que os negócios e as ruas não sobrevivem separados.

Esta abordagem de *branding* baseia-se num aspeto característico do caráter humano, no desejo de transcender a satisfação material e alcançar a satisfação emocional. As marcas estão numa boa posição para atingir este objetivo porque podem explorar o lado aspiracional subjacente à motivação humana. Além disso, esta estratégia baseia-se também na premissa de que todos nós respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e naturalmente projetamos valores emocionais nos objetos à nossa volta. Criar a emoção certa é o investimento mais importante numa marca (Gobé, 2001).

Akgün *et al.* (2013) apresentam a definição de *branding* emocional como o *engagement* dos consumidores numa conexão emocional, profunda, íntima e de longo prazo com a marca, que vai além da satisfação baseada em benefícios. Este envolvimento cria assim uma relação especial de confiança para o desenvolvimento de uma experiência emocional holística (Morrison & Crane, 2007, como referido em Akgün *et al.*, 2013).

Marc Gobé (2001) discrimina os pilares essenciais subjacentes a uma estratégia de *branding* emocional bem-sucedida, à volta dos quais se desenrola a sua obra, nomeadamente, o relacionamento, as experiências sensoriais, a imaginação e a visão.

Relativamente ao relacionamento, consiste em manter um contacto profundo e de respeito por quem os consumidores são, proporcionando-lhes a experiência emocional que desejam. O autor considera alarmante, o modo como muitas empresas estão desconectadas das mudanças ao nível dos consumidores, sejam questões étnicas, geracionais ou de género. Contam-se também inúmeras mudanças cruciais ao nível das tendências, atitudes e comportamentos do consumidor que têm um grande impacto nas suas expectativas em relação às marcas.

Em relação às experiências sensoriais, segundo o autor (2001), oferecer experiências de marca multissensoriais é uma ferramenta de *branding* incrivelmente eficaz. Proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial estabelece, entre o consumidor e a marca, um contacto emocional memorável, com a capacidade de criar preferência e lealdade.

Outro pilar essencial é a imaginação, que torna real o processo de *branding* emocional. Abordagens imaginativas no *design* de produtos, embalagens, lojas, publicidade ou *websites* permitem a uma marca ir mais além daquilo que é esperado e alcançar o coração dos consumidores de uma maneira diferenciada e com novidade. O desafio para as marcas será encontrar maneiras simultaneamente provocatórias e subtis de surpreender e encantar continuamente os consumidores.

Por fim, a visão consiste no fator final de sucesso de uma marca a longo prazo. Para criar e manter uma vantagem, as marcas têm que estar aptas a reinventarem-se constantemente. Isso requer uma forte visão de marca, que deve estar alinhada por trás de uma direção coesa.

Gobé (2001) aponta ainda algumas tendências do presente milénio, entre elas, a crescente valorização do tempo, sendo que em vez de adquirir bens materiais, as pessoas investem em tempo de qualidade. Gobé (2001) aponta também a procura de significado, referindo-se à procura e a afinidades espirituais, tendência que está relacionada com o ritmo acelerado da vida e a privação de tempo, sendo que as pessoas procuram marcas com promessas mais profundas e menos superficiais. Também a nostalgia, uma convergência de eras, é apontada como tendência. Outra tendência apontada é o *marketing* de causa, no qual a marca se alia a uma causa defendendo algo maior. Para tal, é crucial conhecer verdadeiramente os consumidores e o que realmente é importantes para eles, sendo que as melhores estratégias de *marketing* de causa integram uma causa social na própria personalidade da marca. Por fim, outra grande tendência é a customização, pelas palavras do autor (2001, p. 302) “be

something to someone, not everything to everyone”. Segundo Keller (2013), décadas depois, a tendência de customização continua a fortalecer-se e a tecnologia permitiu às marcas procederem a uma customização em massa. Na realidade, a ampla utilização de tecnologia e técnicas de fabrico para disponibilizar produtos personalizados a baixo custo e para todos, é muito mais do que uma tendência, mas sim colocar o consumidor no papel central (Gobé, 2001).

No fundo, segundo Sergio Zyman (em Gobé, 2001, Foreword), *branding* emocional consiste em construir relações, sendo que, “the best way to build a brand is one person at a time” (Shultz, 1999, como citado em Gobé, 2001, p. XXVI). O objetivo desta abordagem é construir marcas que fazem o coração bater mais rápido, aliando o *design* à compreensão dos desejos emocionais mais profundos das pessoas, de modo a criar um diálogo pessoal com os consumidores e construir relações fortes que os reconheçam como parceiros. O futuro das marcas é ouvir atentamente as pessoas, a fim de criar esta ligação, e oferecer soluções que melhoram a sua vida, no seu mundo. O futuro são marcas dotadas de um conteúdo emocional poderoso (Gobé, 2001).

#### **1.2.2.1. E-motions: Branding Emocional Online**

Marc Gobé (2001), na sua obra sobre *branding* emocional faz referência às “e-motions”, abordando o *branding* emocional *online*. Segundo o autor (2001), o relacionamento emocional com o consumidor é o princípio básico de qualquer estratégia de *branding* poderosa e a base principal para o sucesso.

A gestão de uma marca no *e-commerce* pressupõe entender que, mais do que nunca, é o consumidor que decide. O *branding* funciona de maneira diferente na *internet*, existindo oportunidades inerentes à *internet* para expressar a dimensão emocional de uma marca. Segundo o autor (2001) a *internet* é imaginação, diversão e descoberta. Este meio é de natureza global e repleto de novas expectativas, e o seu potencial em oferecer novas experiências ao consumidor, é quase ilimitado.

Para cativar os utilizadores, é necessária uma boa articulação entre a proposta, a promessa e o benefício emocional, assim como uma compreensão profunda das necessidades emocionais dos utilizadores, o que exige um contacto e uma conexão constante com os mesmos. Concluindo, o que realmente faz uma boa estratégia de *branding online* é inovação, ousadia e uma compreensão clara do consumidor.

### 1.2.3. *Brand Love*

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), a satisfação é um conceito central e o objetivo principal das estratégias de *marketing*, há muitos anos. No entanto, simplesmente satisfazer os consumidores pode não ser suficiente para o sucesso de uma marca no mercado competitivo de hoje. Os autores (2006) apresentam uma pesquisa onde introduzem então o conceito de *Brand Love*, uma construção de *marketing* que pretende avaliar os sentimentos de amor dos consumidores satisfeitos a determinadas marcas, verificando que o amor à marca está associado a variações relevantes na lealdade e no *word of mouth*, bem como que o *Brand Love* pode ser previsto em detrimento de características específicas da marca ou da sua categoria de produto. Ao definir este conceito, os autores apresentam as diferenças fundamentais entre amor à marca e satisfação. Embora se possam influenciar, o amor e a satisfação em relação a uma marca são conceitos totalmente distintos. Enquanto a satisfação é um julgamento cognitivo, o amor à marca é um fenómeno afetivo mais forte. Além disso, a satisfação pode ser considerada como um resultado específico de uma transação, enquanto o amor à marca é resultado de um relacionamento a longo prazo com a marca.

Várias pesquisas foram já implementadas para testar hipóteses sobre *Brand Love*. Estudos pioneiros sobre o amor no consumo, como o modelo de “*consumer-object love*”, de Shimp e Madden (1988, como referido em Carroll & Ahuvia, 2006), sugerem que a natureza do relacionamento de um consumidor com um objeto (que pode incluir uma marca) se baseia em diversas componentes identificando, no seu cruzamento, a paixão. Também Fournier (1998, como citado em Carroll & Ahuvia, 2006) observou a importância do amor para as relações a longo prazo dos consumidores com as marcas, tendo desenvolvido estudos que relacionam esta questão do amor, com a satisfação do consumidor, assumindo o amor à marca, ele próprio, como um modo de satisfação. Por sua vez, Ahuvia (1993, 2005a, 2005b, como citado em Carroll & Ahuvia, 2006) iniciou a análise empírica à capacidade dos consumidores amarem produtos, descobrindo que muitos consumidores têm vínculos emocionais intensos com alguns objetos e que o amor interpessoal e o amor por objetos no contexto de consumo apresentam semelhanças fundamentais. É amplamente observável o amor dos consumidores pelos seus próprios bens. Derivado das pesquisas supracitadas, entre outras, as linhas de pesquisa sugerem que os consumidores têm sentimentos consideravelmente mais intensos do que um simples gosto, semelhantes a amor, em relação a marcas.

*Brand Love* é o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito possui em relação a uma marca específica (Carroll & Ahuvia, 2006). Embora o amor à marca não seja totalmente análogo ao amor interpessoal, *Brand Love* inclui paixão pela marca, ligação à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações



de amor à marca. Os resultados das pesquisas de Carroll e Ahuvia (2006) sugerem que este sentimento por parte de consumidores satisfeitos é maior em relação a marcas de categorias de produtos percebidas como mais hedônicas (em comparação com as utilitárias) e às marcas com maior oferta de benefícios simbólicos, fenómeno que é também confirmado pelas pesquisas posteriores de Bergkvist e Bech-Larsen (2009). O contributo de Carroll e Ahuvia (2006) estabelece a associação entre o amor à marca e níveis mais altos de lealdade à marca a um *word of mouth* positivo. Para além disso, o conceito de *Brand Love* envolve a integração da marca na própria identidade do consumidor, o que nos remete para o facto de que *Brand Love* difere muito de "gostar da marca". O amor à marca não é apenas uma resposta emocional mais intensa do que gostar, é conceptualmente diferente, envolvendo esta integração da marca na identidade do consumidor.

Com o intuito de identificar os antecedentes do *Brand Love*, o que torna este conceito mais relevante ao nível da gestão das marcas, Lars Bergkvist e Tino Bech-Larsen (2009) vêm complementar a literatura sobre o este conceito, adicionando dois antecedentes aos previamente identificados por Carroll e Ahuvia (produtos hedónicos e marcas Auto expressivas). O estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2009) vem então propor e testar dois antecedentes do *Brand Love*, nomeadamente a identificação com a marca e o espírito de comunidade. Os resultados da sua pesquisa sugerem que as estratégias de *marketing* devem cultivar o espírito de comunidade entre os consumidores e utilizadores, de modo a alcançar um aumento do amor e da lealdade à marca. Segundo os autores (2009), o sentido de comunidade pode ser promovido incentivando grupos oficiais de utilizadores, assim como através de publicidade ou patrocínios a eventos, que mostram quem são os consumidores da marca. Os autores (2009) referem ainda as experiências organizadas, como os festivais, como uma maneira particularmente eficaz de construir este sentido de comunidade. Da mesma forma, os gestores de marca devem investir em atividades de *marketing* que aumentam a identificação com a marca. Em termos gerais, esta identificação passa por transmitir uma imagem de marca congruente com a autoimagem do público-alvo. Também neste caso a publicidade é muito relevante, especialmente no que toca à sua vertente visual, projetando uma imagem que fortalece uma identificação da marca com o público-alvo. Segundo Park *et al.* (1986, como citado em Bergkvist & Bech-Larsen, 2009) para manter e fortalecer o amor à marca é necessário gerar identificação e espírito de comunidade. O autor (1986) refere para este efeito o uso de "*image extensions*", com a criação de *lifestyles* ligados à marca de modo a gerar identificação e espírito de comunidade. Dada a importância destas variáveis, Bergkvist e Bech-Larsen (2009) apontam para a necessidade de entender que atividades de *marketing* ou tipos de comunicação fortalecem a identificação dos consumidores com a marca e o seu espírito de comunidade, assim como a compreensão dos seus antecedentes.

Bergkvist e Bech-Larsen (2009) exploram não só estes antecedentes como os seus *outcomes*, verificando a influência positiva do *Brand Love* na lealdade à marca e num *engagement* ativo. A relação positiva entre o amor à marca e o *engagement* sugere que o *Brand Love* leva, não apenas ao WOM, mas também a outras atividades relacionadas à marca. Enquanto *engagement* ativo, os autores (2009) incluem então WOM (*word of mouth*), visitas ao *site* da marca, ou compras da marca. No que toca a este conceito de *engagement*, a sua relação com o *Brand Love* não é totalmente clara, deixando o caminho aberto a estudos futuros, apontando para a necessidade de desenvolver uma medida mais aprimorada de *engagement*.

#### **1.2.4. Engagement**

“Engagement is not a momentary and specific state, but it is a more persistent and pervasive cognitive-affective state.”

(Kim *et al.*, 2013, p. 361)

##### **1.2.4.1. Conceito e Dimensões**

Um trabalho conceptual considerável foi já desenvolvido à volta do conceito de *engagement*, em diversas disciplinas, sendo que as suas construções conceptuais iniciais basearam-se noutros campos das ciências sociais, como psicologia educacional e comportamento organizacional (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2011, citados em Dessart *et al.*, 2016), resultando numa infinidade de conceções. No entanto, pesquisas que abordam especificamente o *engagement* na ótica do consumidor surgiram apenas recentemente na literatura de *marketing* (Borel & Christodoulides, 2016). Apesar da sua história relativamente curta, vários estudos abordam o *engagement* do consumidor sob uma variedade de perspetivas. O desacordo face à sua terminologia ou a estas perspetivas, levam à inconsistência das diferentes definições teóricas elaboradas, incluindo '*engagement*', '*engagement* da marca', '*engagement* das comunidades de marca' e '*engagement* do consumidor com um produto' (Dessart, *et al.*, 2016). No entanto, segundo Dessart *et al.* (2015), o *engagement* do consumidor é um conceito emergente que está a receber uma atenção crescente na literatura de *marketing* e a tornar-se rapidamente um dos principais objetivos de muitos profissionais. Segundo Brodie (2011) o termo *engagement* parece até substituir os conceitos relacionais mais tradicionais, como envolvimento e participação. Hoje há uma maior preocupação em relação a como envolver os consumidores, uma vez que este conceito está intimamente ligado ao relacionamento da marca com o consumidor (Ferreira & Zambaldi, 2019). As suas implicações positivas no comportamento do consumidor e no desempenho da marca geram cada vez mais interesse em explicar e gerir este conceito (Dessart *et al.*, 2015).

Para Kapferer (2008), *engagement* significa mais do que comprar ou repetir a compra. O autor (2008) define este conceito como o envolvimento pessoal com a marca, medindo uma relação forte com a mesma. Isto significa que, no caso da ausência da marca, o consumidor prefere esperar a comprar uma marca alternativa, sendo que para o consumidor, não há substituíbilidade. Como antecedentes deste fenómeno, Kapferer (2008) sugere o apego, isto é, uma forte percepção de proximidade com a marca, e a satisfação ligada à percepção de desempenho do produto. O envolvimento é o pré-requisito para o *engagement* do consumidor com a marca, o que consiste, pelas palavras do autor (2008, p. 157), numa lealdade afetiva verdadeira e não numa compra repetida para ganhar pontos. O *engagement* do consumidor consiste no estabelecimento de um vínculo forte e duradouro entre a marca e os consumidores, que tem por base um esforço contínuo da marca em promover interações, valores compartilhados, conteúdo experimental e recompensas (Schultz, 2007, como referido em Borel & Christodoulides, 2016).

Considerando que o *engagement* é uma das construções mais importantes para analisar a relação entre a marca e o consumidor, Ferreira e Zambaldi (2019) apontam a importância de uma abordagem geral a este conceito. Neste sentido, os autores (2019) analisam duas correntes de estudo do *engagement*: o *engagement* do consumidor em relação a uma marca específica, e aquilo que se designa BESC, (*brand engagement in self-concept*), a tendência generalizada da parte do consumidor em incluir as marcas como parte integrante do seu autoconceito, variável intrínseca que os autores assumem como medida geral de *engagement*. Os autores (2019) propõem o BESC como antecedente do *engagement* do consumidor com a marca. Quando a marca adota uma perspetiva de *engagement*, as mensagens passam de uma perspetiva de transação para uma perspetiva de interação em que a marca se torna parte da identidade do próprio consumidor (Ashley & Tuten, 2015).

Segundo Kim *et al.* (2013), o *engagement* é muitas vezes considerado como um fluxo comportamental desprovido de intenção (como o controlo, a atenção, a curiosidade ou o interesse intrínseco). Contrariamente, os autores (2013) apresentam a noção de *engagement* como o estado de estar envolvido, ocupado, retido e intrinsecamente interessado em algo. Os autores referem ainda a conceção de *engagement* como uma série de atividades emocionais e comportamentais, incluindo processos cognitivos, de raciocínio, tomada de decisão, resolução de problemas e avaliação (Kearsley & Shneiderman, 1998, como referido em Kim *et al.*, 2013). Os autores (2013) afirmam que o *engagement* não é um estado momentâneo, mas um estado cognitivo-afetivo persistente, sendo que a motivação por trás deste conceito é uma escolha e uma decisão consciente.

Brodie, Hollebeek, Ilic, e Juric (2011) apresentam três premissas relevantes para estabelecer os fundamentos conceituais deste conceito emergente de *engagement* do consumidor, sendo elas que o cliente é sempre um cocriador de valor; que este valor é sempre determinado pelo seu beneficiário; e que uma visão centrada no serviço é sempre direcionada ao consumidor e algo relacional. Assim sendo, Brodie *et al.* (2011) apresentam a definição geral de *engagement* do consumidor:

Customer engagement (CE) is a motivational state that occurs by virtue of interactive co-creative, customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context-dependent conditions generating differing CE levels; and exists as a dynamic, iterative process of relational exchange that co-creates value. CE plays a central role in the a nomological network governing relational exchange in which other relational concepts are antecedents and/or consequences in iterative CE processes. It is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder- specific expression of relevant cognitive, emotional and/or behavioural dimensions. (p. 22)

Laurence-Helene Borel e George Christodoulides (2016) referem a definição acima apresentada de Brodie *et al.* (2011) como a definição mais abrangente de *engagement* do consumidor, contemplando várias perspectivas de *engagement*, bem como outros conceitos relacionais, como envolvimento e lealdade, o que reflete a complexidade desta construção de *marketing*. Além disso, esta definição apresenta as três dimensões do *engagement*, as dimensões cognitiva, emocional e comportamental.

O *engagement* cognitivo é uma dimensão essencial no processo de *engagement* da marca com o consumidor, sendo que há um investimento e disposição para compreender e dominar ideias complexas (Fredricks, 2004, como citado em Borel & Christodoulides, 2016). Brodie *et al.* (2013, como citado em Borel & Christodoulides, 2016) revelam que o processo de *engagement* é iniciado principalmente pelas necessidades de informação dos consumidores, o que indica que este processo pode ser originado pela cognição.

O *engagement* emocional abrange as reações positivas e negativas do consumidor, aumentando o envolvimento e confiança que, por sua vez, levam ao desenvolvimento de um comprometimento afetivo e emocional (Borel & Christodoulides, 2016). Os consumidores emocionalmente envolvidos com determinadas marcas são apaixonados e têm disposição para gastar tempo e esforço com as mesmas (Hollebeek, 2011b, como citado em Borel & Christodoulides, 2016). O *engagement* emocional é um objetivo de extrema importância, uma vez que os consumidores emocionalmente envolvidos com a marca têm uma grande probabilidade de a seguir em vários *sites* de redes sociais e de se tornarem “advogados” da marca.

Em relação ao *engagement* comportamental, este é crucial para alcançar resultados positivos para a marca e baseia-se na ideia de participação ativa. Segundo Prahalad e Ramaswamy, (2004, como referido em Borel & Christodoulides, 2016), os mercados podem ser vistos como um conjunto de conversas entre marcas e consumidores, o que implica interatividade, um *engagement* profundo e a capacidade e vontade de agir de ambas as partes. O *engagement* do consumidor é algo interativo, ativo e contínuo (Sawhney *et al.*, 2005, como citados em Borel & Christodoulides, 2016). Ao envolverem-se com uma marca ou uma comunidade de marcas, os consumidores pretendem obter valor da mesma, sendo que as experiências positivas obtidas por interações fortalecem a sua relação com a marca. Keller (2013) concebe *active engagement* como a afirmação mais forte de lealdade à marca, a um nível que o consumidor investe tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca, além da compra. O envolvimento ativo, enquanto associação, participação, recomendação, e criação de *user-generated content* pelo utilizador em relação à marca, conduz a níveis mais altos de *brand equity*, lealdade à marca e defesa da marca por parte do consumidor (Algesheimer *et al.*, 2005; Christodoulides *et al.* 2012, como citados em Borel & Christodoulides, 2016). Por fim, o *engagement* ativo está relacionado com uma maior disposição para adquirir produtos de uma empresa, assim como a um risco reduzido de adquirir concorrentes (Thompson & Sinha, 2008, como citados em Borel & Christodoulides, 2016). Embora a dimensão comportamental seja crucial, Dessart *et al.* (2016), apontam para a necessidade de incluir todas as três dimensões ao avaliar o *engagement* da marca com o consumidor, e não apenas recorrer a métricas comportamentais.

Um relatório da IAB (2014, p. 12, referido em Borel & Christodoulides, 2016) sugere que o *engagement* cognitivo está relacionado com mudanças ao nível do conhecimento, do interesse e da intenção, o *engagement* emocional refere-se ao modo como a publicidade, ou outros conteúdos relacionados com a marca, influenciam o que o utilizador sente em relação à marca, e finalmente, o *engagement* comportamental que se traduz em interações iniciadas pelo utilizador.

Numa análise à dimensionalidade do conceito de *engagement*, Dessart *et al.* (2015, 2016) acrescentam sete subdimensões de *engagement* às três dimensões acima apresentadas, como é possível observar na Figura 3.

A noção de que o *engagement* comportamental se refere à energia, esforço e tempo gasto, ou seja manifestações comportamentais além da compra, faz os autores (2015, 2016) considerarem a sua natureza exata através de três dimensões, nomeadamente partilhar, aprender e apoiar). Consideram então a partilha como ato de partilhar conteúdo, informação, experiências, ideias ou outros recursos, e a aprendizagem como o ato de os procurar (ativa

ou passivamente). Enquanto apoio ou “*endorcing*” os autores (2015) consideram o ato de sancionar, mostrar apoio, e mencionar.

Da mesma forma, considerando o *engagement* cognitivo como processamento cognitivo consciente ou o grau de interesse cognitivo, correspondendo a estados mentais duradouros e ativos por parte do consumidor, os autores (2015, 2016) acrescentam as subdimensões atenção e absorção. A atenção corresponde à disponibilidade cognitiva e a quantidade de tempo gasto ativamente a pensar na marca, enquanto a absorção corresponde ao nível de concentração e imersão do consumidor.

Por fim, à dimensão emocional/afetiva de *engagement*, ou seja as emoções experimentadas por um consumidor, que pesquisas anteriores definem como um grau geral de afeto positivo relacionado à marca, os autores (2015, 2016) acrescentam as subdimensões entusiasmo e prazer. O entusiasmo corresponde ao nível intrínseco de entusiasmo e interesse do consumidor, e o prazer consiste no sentimento de felicidade do consumidor derivado da interação com a marca.

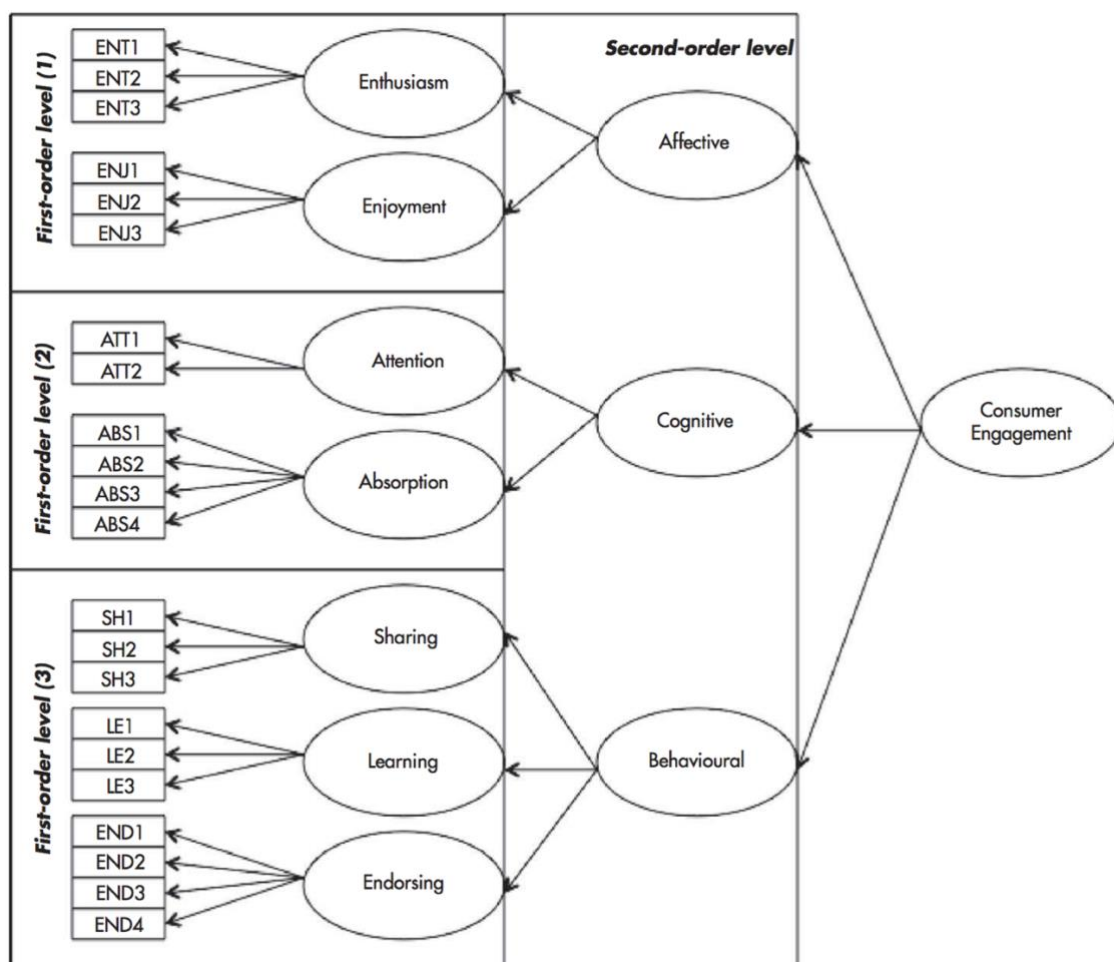


Figura 3. Dimensões e Subdimensões de *Engagement* de Dessart *et al.* (Análise Fatorial Confirmatória de Primeira e Segunda Ordem). Fonte: Dessart *et al.* 2016.

#### 1.2.4.2. *Engagement* no Contexto das Redes Sociais

Segundo Dessart *et al.* (2016) , não é de surpreender que o conceito de *engagement* do consumidor *online* atraia uma atenção crescente e significativa de académicos e profissionais de *marketing*. As redes sociais focaram-se no aspeto não-transacional da relação dos consumidores com as marcas, e é neste contexto que o *engagement* ganha especial importância (Verhoef *et al.*, 2016, como citados em Gomes, 2019). Segundo Ferreira e Zambaldi (2019) as empresas podem melhorar a sua reputação corporativa através do *engagement* dos consumidores nas redes sociais, dado que o *engagement* está diretamente ligado à perceção de valor por parte dos consumidores. Este valor percebido refere-se às vantagens percebidas pelos consumidores do envolvimento com marcas nas redes sociais. Segundo Nielsen (2012, como referido em Ferreira & Zambaldi, 2019), os consumidores têm uma perceção positiva em relação à interação com marcas nas redes sociais, sendo possível aumentar o valor percebido, através de aspetos utilitários, hedónicos, de identidade ou sociais.

Os profissionais de *marketing* devem definir os próprios comportamentos de *engagement* do seu consumidor. Segundo Ashley e Tuten (2015), nas redes sociais, consumidores “*engaged*” participam e partilham, sendo esta participação passiva, envolvendo o simples consumo do conteúdo ou ativa, incluindo comportamentos de *user-generated content*.

Assumindo as alterações que as tecnologias móveis, como *smartphones*, causaram na comunicação, no comportamento de procura de informação e no nosso estilo de vida, o estudo de Kim *et al.* (2013) sobre *mobile user engagement*, é também interessante sobre a ótica das redes sociais. Este estudo (2013) avalia a motivação cognitiva e afetiva do *engagement* dos utilizadores móveis, assumindo que experiências envolventes, divertidas e agradáveis são experiências emocionais e afetivas que geram valor hedónico, sendo que as tecnologias móveis requerem um baixo esforço por parte do utilizador oferecendo-lhes um alto valor. Segundo os autores (2013), o *engagement* é motivado por propósitos utilitários, hedónicos e sociais. Todas estas motivações de *engagement* têm um forte impacto na satisfação em geral e num *engagement* contínuo, sendo que as motivações sociais e hedónicas têm um impacto fortemente positivo no valor percebido, contexto no qual a motivação utilitária não é significativa.

Borel e Christodoulides (2016) referem que ao medir e monitorar o *engagement* obtido, os profissionais de *marketing* podem otimizar as suas campanhas, procurando um maior entendimento de que tipo de conteúdo é bem-sucedido ou não. No seu estudo, os autores (2016) procederam à análise de várias métricas utilizadas para medir os níveis de *engagement* em redes sociais (como Facebook, Twitter e YouTube) com o intuito de avaliar

o sucesso e otimizar diferentes estratégias de conteúdo da marca, tendo concluído que a gestão da presença das marcas *online* baseia-se em facilitar conversas entre a marca e os consumidores.

Segundo Sheehan e Morrison (2009, como referido em Ashley & Tuten, 2015) o *engagement* é uma relação que reconhece que as pessoas são inerentemente sociais e procuram criar e manter relações com outras pessoas, mas também com marcas. Uma vez que o *engagement* é, por natureza, social e interativo, Dessart, *et al.* (2016) referem a necessidade de uma medida de *engagement* com métricas relacionais, incluindo também sentimentos. O Facebook, por exemplo, incentivou os utilizadores a expressarem os seus sentimentos, através de um *like*, durante anos, e atualmente com vários botões de sentimentos adicionais, como amor, surpresa e tristeza, com base em solicitações de utilizadores (Peterson 2015, como citado em Dessart *et al.*, 2016). No mesmo contexto, é também de referir a própria alteração do algoritmo do Facebook no início de 2018: “o Facebook assegura que irá dar prioridade a publicações que suscitem conversa e inspirem interações significativas, designadas por “*Meaningful Interactions*” (Marketeer, 2018, para. 2, como citado em Gomes, 2019).

As marcas com uma estratégia bem-sucedida nas redes sociais incentivam as três dimensões do *engagement* (cognitiva, emocional e comportamental) através da sua estratégia de conteúdo, sendo crucial a avaliação do conteúdo mais relevante e apropriado (Borel & Christodoulides, 2016).

#### **1.2.5. O Poder Emocional das Marcas Desportivas**

Segundo o relatório da Brand Finance (2019) sobre as marcas de vestuário mais valiosas e fortes do mundo, o *marketing* descrito como *bold*, leva a marca Nike a destacar-se no mercado de roupa desportiva, acompanhando a sua oferta com mensagens e valores que as pessoas podem apoiar, numa época em que os consumidores procuram experiências e conexão emocional.

As estratégias de *branding* empreendidas por marcas desportivas como a Nike e a Adidas adotam um posicionamento emocional, recorrendo a temáticas com uma carga emocional elevada para comunicar com os seus consumidores (Saatchi 2013, como referido em Tarek, 2015).

No estudo que procede a uma desconstrução holística com vista à comparação das campanhas globais da Nike e da Adidas, Tarek (2015) analisa as filosofias por trás destas campanhas. Segundo esta análise, o “Just do it” da Nike está relacionado com a cultura jovem



desportiva americana, onde se promove o conceito de *self-empowerment* (Goldman & Papon, como referido em Tarek, 2015). Por outro lado, em relação à marca Adidas, esta concentra-se em atividades desportivas, explorando o espírito de “strive to go further”, ou seja, ir mais além (Adidas Group 2013, como referido em Tarek, 2015). Sob o seu *slogan* “Impossible is nothing” a Adidas procura incentivar a paixão do público-alvo pelo desporto, com a promessa de oferecer calçado e acessórios especialmente concebidos para este efeito. A partir da análise destas filosofias o autor (2015) procede a uma comparação entre as abordagens das duas marcas.

A Nike tem um posicionamento relacionado com o estilo de vida do público-alvo, um estilo de vida desportivo, e não com uma atividade desportiva específica (Tarek, 2015). A sua missão é trazer inspiração e inovação a todos os atletas do mundo, sendo que para esta marca “If you have a body, you are an athlete” (Nike, 2020). Esta missão concretiza-se, segundo a marca, em fazer o possível para expandir o potencial humano, através da inovação, concebendo os seus produtos de modo mais sustentável, através da aposta numa equipa criativa e diversificada e através da criação de um impacto positivo nas comunidades onde estão presentes e operam. (Nike, 2020).

Por outro lado, a Adidas utiliza o espírito comum a todos os atletas, para se destacar nos seus respetivos âmbitos, através do *design* e confeção dos seus artigos desportivos. A Adidas direciona sua filosofia principalmente para atividades desportivas, que não se estendem tanto ao estilo de vida do quotidiano como a Nike (Tarek, 2015). A missão da Adidas assenta na premissa de que, através do desporto, têm o poder de mudar vidas (Adidas, 2020).

Tarek (2015) explora a extrema importância do valor social para o *marketing*. Segundo o autor (2015), os vínculos entre valores, estilos de vida e o desporto (tal como a emoção está também relacionada com o envolvimento e identificação dos fãs) sugerem que as estratégias eficazes de *marketing* desportivo se devem associar fortemente a valores e *lifestyles*.

Numa entrevista da revista LatinSpots (2020), Natalia Forster, diretora global da Adidas na TBWA, faz uma análise da situação atual da indústria, onde refere a importância e o seu desejo de utilizar o poder da comunicação para apoiar causas, nomeadamente para ajudar cada vez mais a evitar mais danos ao planeta. Natalia Forster afirma que, ao invés de uma marca ativista (que é insegura), uma marca que sabe quem é e que sabe os seus valores, tem um ponto de vista e comemora o do seu público. Segundo Natalia Forster, as marcas de sucesso não gritam nem ficam caladas, mas acompanham, estão cientes dos acontecimentos e fornecem aos seus consumidores plataformas para se expressarem livremente (LatinSpots, 2020). Também segundo a Nike, a inovação está no centro da sua estratégia de crescimento

e é utilizada para se tornar uma empresa mais sustentável, através de um equilíbrio entre os interesses dos acionistas, as necessidades e preocupações dos seus funcionários, trabalhadores e fornecedores e do meio ambiente (Mahdi *et al.*, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2012), muitas empresas aliam iniciativas de responsabilidade social ao *marketing*. O *Marketing* de Causa faz parte do *Marketing* Social Corporativo, que diz respeito a iniciativas sem objetivos económicos, relacionadas com o bem-estar social (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), são vários os motivos que levam as empresas a praticar um nível mais alto de responsabilidade social corporativa. Atualmente, há uma ampla crença de que a satisfação dos clientes, bem como dos funcionários e outros *stakeholders* está intimamente ligada à implementação de elevados padrões de conduta comercial e de *marketing*. Pringle e Thompson (1999, como referido em Sincic Ćoric & Dropuljic, 2015) enfatizam que o *marketing* relacionado a causas é um meio estratégico e eficiente de diferenciação e posicionamento emocional da marca, bem como um meio de comunicar a sua sensibilidade social. Segundo Schmeltz (2011), a responsabilidade social corporativa é, sob muitos aspetos, um mantra para o nosso tempo. Carrasco (2007, citado em Schmeltz, 2011) refere-se aos novos valores humanos, como os valores associados à solidariedade, qualidade de vida e respeito pelo meio ambiente. Cada vez mais, as pessoas procuram informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir a que empresas devem comprar, investir e trabalhar (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Walker e Kent (2009), a responsabilidade social tem uma forte ligação ao desporto, tendo-se tornado predominante nesta indústria. Investindo na transparência das suas operações, o Adidas Group difundiu publicações sobre a sua responsabilidade corporativa, envolvendo temas como condições de trabalho e meio ambiente. Os autores (2009) referem também o *Fair Labor Standards Act* da Nike, que promove as boas práticas de trabalho em todo o mundo, desafiando a organização a ponderar o seu modelo de negócio e a entender o impacto da empresa no mundo à sua volta (Walker & Kent, 2009).

Segundo Schmeltz (2011), de modo a envolver os consumidores do futuro, é necessário que as empresas comuniquem os conteúdos de responsabilidade social em moldes mais diretos e abertos. Como referido no ponto 2.2.4 sobre *engagement*, empresas e académicos reconhecem cada vez mais a importância de criar uma experiência relevante para o consumidor de modo a gerar o seu *engagement*, sendo esta uma das principais metas para os profissionais e classificado como um dos desafios mais importantes para os próximos anos (Marketing Science Institute, 2016 como referido em Grewal *et al.*, 2017).

De acordo com Mackey e Sisodia (2014, como referido em Grewal *et al.*, 2017), o Capitalismo Consciente é uma filosofia de negócio que engloba princípios fundamentais, nos quais todas as empresas devem ter um objetivo mais alto e operar segundo um conjunto de valores fundamentais. O negócio deve ser gerido de modo a beneficiar todas as partes interessadas (sociedade, parceiros, investidores, clientes, funcionários e ambiente). Segundo Grewal *et al.* (2017), através desta consciência, as empresas podem alcançar o *engagement* do consumidor em diferentes níveis, nomeadamente, proporcionar uma experiência de excelência, criar uma conexão emocional com o consumidor baseada em objetivos e valores partilhados e estabelecer uma identidade partilhada com base nestes objetivos e valores.

### **1.3. Comunicação das Marcas Online**

“Conteúdo é o novo anúncio, *#hashtag* é o novo *slogan*.”

(Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017, p. 174)

#### **1.3.1. Do Tradicional ao Digital**

A tecnologia mudou, entre muitas coisas, o paradigma do *marketing*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) vêm estabelecer um novo estado do *marketing*, o *Marketing 4.0*, com novas abordagens e conceitos a explorar pelos *marketeers*, pretendendo pôr o *marketing* a par com mundo digital e todo o novo paradigma que este criou no consumo e na comunicação. É necessário chegar às pessoas onde elas estão, às comunidades formadas por elas, com o objetivo último de uma integração total do consumidor com a marca. Com o objetivo de envolver o consumidor, é importante comunicar os valores da marca, de um modo autêntico e multicanal. A abordagem do *Marketing 4.0* surge com este intuito de fundir o tradicional com o digital, numa comunicação coerente e consistente, capaz de acompanhar a evolução constante que corre nos dias de hoje (Kotler *et al.*, 2017).

O consumidor não é o mesmo, assim como os canais de comunicação ou mesmo a economia. Hoje estamos perante um consumidor-produtor, diversas vias de comunicação digital em constante evolução e uma economia partilhada. O *marketing* tradicional é relevante mas não é suficiente. Estamos perante uma mudança estrutural de um monólogo da marca, para um diálogo com o consumidor (Kotler *et al.*, 2017). É então necessário refletir sobre as estratégias de *marketing* a seguir e na adequação da comunicação das marcas neste novo paradigma e neste novo mercado.

### 1.3.2. Comportamento do Consumidor *Online* e Comunidades de Marca

“Today and in the future, the people who hold the *real* power are hyperconnected, mouse-clicking consumers and their wide circles of virtual and real-life friends and acquaintances.”

(Linstrom, 2011, p. 274)

Segundo Kapferer (2008), a tecnologia é amiga dos consumidores e é por isso que eles a adotaram, uma vez que alterou por completo a sua relação com os fabricantes e com a informação. Os consumidores adquiriram uma cultura comunicativa, participativa e interativa, o que traz novas oportunidades para as marcas, que deixarão de funcionar como antes, pelas palavras do autor “para os clientes, mas sem eles” (Kapferer, 2008, p. 149).

Segundo Kotler *et al.* (2017), hoje vivemos num mundo totalmente diferente no qual as estruturas de poder mudaram drasticamente, sendo a *internet*, em grande parte, responsável por estas transformações. O mercado tornou-se mais horizontal, inclusivo e social. As redes sociais conectaram pessoas e empresas e quebraram barreiras geográficas e demográficas, permitindo às empresas inovar a partir da colaboração, numa lógica em que o mercado fornece ideias e as empresas comercializam-nas. O próprio consumidor é fonte de conhecimento para as marcas. Segundo Linstrom (2011, p. 274), hoje a força mais poderosa do *marketing* não é uma empresa, nem um CEO, nem um departamento de *marketing* com um grande orçamento. São as pessoas, os consumidores e os seus amplos círculos sociais. Segundo o Autor (p.274) “[...] the people who hold the real power are us”.

Neste contexto, as marcas precisam ser transparentes e cumprir as suas promessas (Linstrom, 2011) e devem encarar o consumidor como parceiros, envolvendo-o nas suas decisões, num processo cada vez mais horizontal que passa de um monólogo unidirecional das marcas, para um diálogo com o consumidor, onde há partilha de conhecimento (Kotler *et al.*, 2017). A inclusão social é também característico deste mercado, já que no mundo *online* as redes sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si. A inclusão não significa que as pessoas sejam semelhantes, mas que olham a diferença com naturalidade e harmonia (Kotler *et al.*, 2017).

Os consumidores dão também uma importância cada vez maior às opiniões dos outros. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de *marketing* e ouviam as autoridades e os especialistas. Hoje em dia, os consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores nas redes sociais), aconselham-se e confiam mais em estranhos nas redes sociais do que na publicidade, fenómeno que fez crescer os sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp. (Kotler *et al.*, 2017, p. 27).

Segundo Kim *et al.* (2013), as empresas precisam entender o modo como os utilizadores usam o telemóvel tanto para trabalho, como lazer, entretenimento, etc. Segundo Kotler *et al.* (2017), as pessoas vêm as notícias nas redes sociais a partir de outras pessoas, quando no passado viam na televisão e para as gerações mais jovens, celebridades do YouTube são mais populares do que estrelas de cinema (p. 18). Os autores (2017) referem que para estimular a confiança nas marcas, estas devem ser honestas e comunicar o seu caráter autêntico e o seu verdadeiro valor.

Segundo Kotler *et al.* (2017), o *marketing* deveria centrar-se cada vez mais no ser humano, e abordar os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito. Num mundo cada vez mais digital, a importância desta centralidade humana é crescente. Kotler *et al.* (2017) falam de um futuro próximo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão integradas na vida diária das pessoas da mesma forma que os *smartphones* estão hoje. Neste contexto, o autor questiona “o que significa ser humano num mundo digital?” (p.159).

O consumidor de hoje é mais desatento, seletivo e informado que nunca, e deixa de ser encaixado em segmentos criados pelo *marketing* mas considerado em comunidades criadas pelos próprios consumidores, das quais as marcas têm que se aproximar, e até fazer parte delas, tornando-se mais humanas (Kotler *et al.*, 2017). As mudanças do mundo digital causaram também esta passagem do individual para o social. O poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. Estas mudanças fazem as comunidades de consumidores verem o seu impacto aumentado, sendo que têm visibilidade e partilham as suas experiências com marcas. Num contexto em que conversas espontâneas sobre marcas têm maior impacto e credibilidade do que campanhas publicitárias, os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência (Kotler *et al.*, 2017).

A marca pode ter um significado mais amplo para o consumidor, transmitindo um sentido de comunidade. A identificação com uma comunidade de marca é um fenómeno social importante, no qual os consumidores sentem uma afiliação com outras pessoas associadas à marca, sendo que estas comunidades podem existir *online* ou *offline*. Keller (2013) aponta como exemplos históricos marcas como Harley-Davidson ou Apple. Segundo Susan Fournier e Lara Lee (2009), comunidades de marca são no fundo grupos de consumidores organizados em torno de um *lifestyle* ligado a uma marca.

Com base na premissa de que os consumidores são pessoas, com necessidades, interesses e responsabilidades diferentes, uma marca que se baseia na comunidade cria uma lealdade e uma ligação não-transacional, com foco nas necessidades dos consumidores. As pessoas integram estas comunidades por diversas razões, nomeadamente para encontrar apoio e

motivação emocional, para explorar maneiras de contribuir para um bem maior e para cultivar interesses e habilidades. As comunidades de marca são, para os seus membros, um meio para atingir um fim e existem para servir as pessoas que nelas se encontram (Fournier & Lee, 2009).

### **1.3.3. As Marcas e as Redes Sociais**

Para obter uma comunicação integrada, as marcas devem ter uma presença multicanal, incorporando toda a dimensão do mundo digital com o mundo tradicional, numa só mensagem coerente, embora com abordagens adaptadas a cada meio específico. (Kotler *et al.*, 2017).

As pessoas estão nas redes sociais por diferentes motivações e estas oferecem vantagens diferentes às marcas, começando pelo facto de se basearem na participação ativa, proporcionando ao consumidor a oportunidade de intervir e comunicar. Segundo Phua *et al.* (2017), os *sites* de redes sociais permitem aos utilizadores criar perfis pessoais, conectarem-se tanto com outros utilizadores como com marcas e ver, partilhar, publicar e comentar fotografias, mensagens, vídeos e outros conteúdos nos seus perfis ou na *feed* de notícias, sendo cada vez mais omnipresentes no quotidiano das pessoas em todo o mundo. Além disso, os consumidores utilizam também os *sites* de redes sociais para descobrir marcas e produtos, sendo assim necessário o entendimento sobre como a presença das marcas nas redes sociais influencia os resultados relacionados à marca.

As redes sociais são hoje um importante "ponto de encontro" para pessoas, assim como um instrumento muito valioso de comunicação para as marcas, que através delas têm a oportunidade de interagir com os consumidores de forma rápida, envolvente e dinâmica (Marktest, 2019). De acordo com Ashley e Tuten (2015), uma vez que as redes sociais representam um meio cada vez mais importante para as marcas comunicarem com os seus *targets*, num período de tempo relativamente curto, os profissionais de *marketing* adotaram as redes sociais para uma variedade de objetivos de *marketing*, como *branding*, pesquisa, gestão do relação com o consumidor, serviços e promoções.

Entre os resultados do estudo realizado pela Marketest Consulting “Os portugueses e as redes Sociais 2019”, realizado para conhecer melhor a relação dos portugueses com as redes sociais e com as marcas nelas presentes, é possível apontar que o Instagram é a rede com maior crescimento para seguir empresas/marcas nas redes sociais, multiplicando por dezanove os valores de 2013, os *smartphones* são os equipamentos mais utilizados para aceder às redes sociais, e o Youtube ultrapassou o Facebook e o Instagram como rede para ver vídeos e quadruplicou o valor em 3 anos (Marktest, 2019). Em termos numéricos, 95,3%

das pessoas tem conta no Facebook, 74,2% no WhatsApp, 70,% no Messenger, 67,9% no Instagram, 53,9% no Youtube, 43,1% no LinkedIn e 26,8% no Pinterest.

A rede social preferida dos portugueses, que tem maior notoriedade e utilização, continua a ser o Facebook. No entanto, o Facebook está a perder utilizadores para o Instagram e WhatsApp, e em termos de credibilidade, o LinkedIn está em primeira posição (Marktest, 2019, citado em Marketeer, 10 de Outubro de 2019).

Ainda de acordo com o estudo da Marktest (2019), em Portugal, 54,1% dos utilizadores de redes sociais é fã ou segue marcas e empresas nas redes sociais, e 47,2% segue figuras públicas, sendo que os seguidores de marcas acompanham, em média, 17 empresas e 22 marcas nas redes sociais e as marcas mais citadas pelos inquiridos são o Continente, a Nike e a Meo. Os motivos que levam as pessoas a seguir marcas nas redes sociais, prendem-se com gostar da marca e com o desejo de estarem informados ou atualizados (Marketeer, 23 de Outubro de 2019).

Em termos internacionais, em 2019 estima-se 2,95 biliões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, e prevê-se um crescimento para 3,43 biliões até 2023. Relativamente às redes sociais mais populares, o Facebook lidera o mercado, sendo a primeira rede social a superar um bilião de contas registadas, tendo atualmente aproximadamente 2,5 biliões de utilizadores ativos mensais, tornando-a a rede social mais popular do mundo. Já o Instagram conta com um bilião de contas ativas mensais (Statista, 1 de Abril de 2020). Baseados no papel fundamental que estas redes sociais desempenham na comunicação das marcas, Phua, Jin e Kim (2017) desenvolveram um estudo das principais motivações para o uso de diferentes redes sociais e o que estas oferecem às marcas, nomeadamente Facebook, Twitter, Instagram, e Snapchat.

As redes sociais referidas apresentam diferentes gratificações ou motivações de utilização e diferentes impactos nos resultados relacionados com as comunidades de marcas. O Snapchat e o Instagram são os *sites* de redes sociais que estão a ganhar mais popularidade entre os *millennials* (Lenhart *et al.*, 2015, como referido em Phua *et al.*, 2017). Segundo os autores (2017), os utilizadores privilegiam o Snapchat para fins de entretenimento e relaxamento e como uma forma de escapar às rotinas diárias. Por outro lado, em relação ao Instagram, este atende mais às necessidades dos utilizadores em mostrar incentivo e preocupação, agradecer e informar outros utilizadores (Quan-Haase & Young, 2010, como referido em Phua *et al.*, 2017). O Instagram é classificado como o melhor *site* de redes sociais em relação a moda, servindo, segundo os autores, como um guia de estilo. Além disso, os autores estabelecem também uma associação do Instagram a uma maior sociabilidade, conhecer novas pessoas

e a ser menos inibido em conversar com estranhos. Segundo os autores, estes resultados podem ser explicados pelo facto de o Instagram ser uma rede social baseada na imagem e na comunicação visual. Como o Instagram é uma plataforma de partilha de fotografias, as marcas podem publicar conteúdo gráfico relacionado com os seus produtos de um modo visualmente mais impactante e estimulante. Phua *et al.* (2017) sugerem ainda que os utilizadores que usam o Instagram com mais frequência para seguir as marcas, têm maior *engagement* com as comunidades de marca e portanto, maior probabilidade de serem leais e participar em atividades relacionadas com a marca. Assim, é possível que os utilizadores do Instagram se envolvam mais com as marcas que seguem. Os resultados indicam que os utilizadores do Instagram mostram maior pertença e orgulho às páginas da marca nas quais participam.

#### **1.3.4. Criação de Conteúdo nas Redes Sociais**

“Iniciar conversas com histórias poderosas”

(Kotler *et al.*, 2017, p.173)

As redes sociais dão a oportunidade aos utilizadores de interagirem e participarem, assim como oferecem pontos de contacto que estreitam a relação consumidor-marca, sendo importante desenvolver estratégias mais criativas, capazes de gerar maior *engagement*, e envolver os consumidores com conteúdo *online* (Ashley & Tuten, 2015, Gomes, 2019). A estratégia criativa abrange tanto o conteúdo da mensagem como a sua execução (Ashley & Tuten, 2015).

É um desafio para as marcas entender como desenvolver uma comunicação eficaz nas redes sociais. Deste modo, Sheehan e Morrison (2009, como citado em Ashley & Tuten, 2015), apelam à necessidade de criatividade no desenvolvimento de mensagens da marca nas redes sociais.

De acordo com Kotler *et al.* (2017) o *marketing* deve adotar estratégias que vão de encontro aos consumidores, a onde e àquilo que procuram, referindo estratégias de *marketing* digital que se prendem com a criação de conteúdo. As marcas devem criar conteúdos relevantes para o consumidor, podendo ainda recorrer a uma linguagem emocional que fale com as pessoas, através por exemplo do *storytelling*, de modo a envolver o consumidor e “iniciar conversas com histórias poderosas” (Kotler *et al.*, 2017, p. 173). Segundo as palavras dos autores (2017, p. 178-179), “para se envolverem com os consumidores de forma consistente, os profissionais de *marketing* precisam criar conteúdo que, embora não contribua diretamente para seu valor de marca nem melhore o volume de vendas, seja valioso para quem assiste”.



É também de referir o impacto que os *influencers* digitais têm na distribuição e disseminação deste conteúdo criado pelas marcas. Estes influenciadores são pessoas respeitadas nas suas comunidades e seguidas por um número considerável de utilizadores, sendo que são, eles próprios, criadores de conteúdo (Kotler *et al.*, 2017).

De facto, o *marketing* nas redes sociais e a criação de conteúdo estão interligados e complementam-se, sendo essencial que as marcas produzam conteúdo relevante (Patel, 2017, como citado em Gomes, 2019). Segundo Kotler *et al.* (2017), *marketing* de conteúdo consiste na criação, seleção, e distribuição de conteúdo interessante, relevante e útil para um *target* definido, a fim de gerar conversas sobre esse conteúdo, considerando-o até como uma forma de jornalismo (“jornalismo de marca”). Segundo os autores (2017), com esta estratégia, as marcas dão acesso a conteúdo de qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si próprias, tendo a criação de conteúdo a capacidade de criar conexões profundas entre marcas e consumidores.

Kotler *et al.* (2017) afirmam que o *marketing* de conteúdo muda o papel dos profissionais de *marketing*, de promotores da marca para contadores de histórias (pp.174-175). Afinal, “conteúdo é o novo anúncio, *#hashtag* é o novo *slogan*” (p.174). Apesar disto, conteúdo e anúncio contam com grandes diferenças, já que o anúncio contém informação das marcas sobre os seus produtos e serviços, e o conteúdo, por outro lado, prende-se com informações relevantes para os consumidores alcançarem os seus objetivos (Kotler *et al.*, 2017). Segundo os autores (2017), o que torna o conteúdo das redes sociais interessante é também o facto de ser procurado pelos utilizadores, que têm a opção de consumir este conteúdo quando e onde quiserem.

Numa primeira simplificação, Ashley e Tuten, (2015) distinguem as estratégias criativas como principalmente emocionais ou transformacionais e principalmente funcionais ou informacionais (Aaker & Norris, 1982, como referidos em Ashley & Tuten, 2015). Além desta distinção, os conteúdos podem associar a marca às aspirações do consumidor, a insights e experiências e a sentimentos, citando emoções como amor, desejo sexual, medo, culpa e alegria ou humor (Ashley & Tuten, 2015).

Em relação à dualidade emocional-funcional, enquanto autores como Kotler *et al.* (2017) têm uma perspetiva mais emocional, autores como Lieb (2011, como referido em Gomes, 2019), salientam a criação de conteúdos informacionais, criando valor para as marcas enquanto fornecem respostas e informações aos consumidores. As marcas devem ter uma dualidade e apelar tanto à cabeça como ao coração (Keller, 2013). Ao adotar uma abordagem simultaneamente racional e emocional, a marca providencia aos seus consumidores vários

pontos de acesso. Segundo Keller (2013) uma abordagem mais racional satisfaz necessidades utilitárias, enquanto a emocional satisfaz necessidades psicológicas ou emocionais. De acordo com o autor (2013), os consumidores continuam a valorizar as funções oferecidas pelas marcas, e, num mundo cada vez mais complexo, as marcas podem ter um significado importante para os consumidores ao simplificar, comunicar e tranquilizar. É na combinação funcional e emocional que as marcas alcançam uma boa posição.

Como referido no ponto 2.2.4 em relação ao *engagement*, as marcas bem-sucedidas nas redes sociais incentivam as três dimensões do *engagement*, ou seja, cognitiva, emocional e comportamental, através da sua estratégia de conteúdo (Borel & Christodoulides, 2016), sendo extremamente importante avaliar o conteúdo mais relevante e apropriado, com base num "perfil de *engagement*" preciso (Dessart *et al.*, 2016). Tafesse (2014, como citado em Gomes, 2019) realça ainda a necessidade de criar uma consistência da marca na sua presença digital, referindo a utilização de elementos coerentes nas publicações das marcas, tais como o nome, *logo*, *slogan* e características estéticas.

No seu estudo sobre as estratégias criativas utilizadas em diferentes redes sociais, entre elas, Facebook, Twitter, Blogs, MySpace, *microsites*, jogos e canais de vídeo, Christy Ashley e Tracy Tuten (2015) sugerem que os recursos funcionais são os mais utilizados nas redes sociais. Devido à natureza participativa e experimental das redes sociais, as autoras consideram surpreendente que os conteúdos funcionais sejam os mais utilizados. As autoras (2015) referem que as marcas utilizam várias redes sociais onde partilham conteúdo com os consumidores, utilizando diversas estratégias de mensagens. Segundo as autoras (2015), pouco se sabe sobre que abordagens criativas as marcas devem implementar nas redes sociais, de maneira a maximizar o *engagement* psicológico, referindo que este *engagement* psicológico depende das necessidades, motivações e objetivos próprios do consumidor. Apesar disto, o conteúdo das marcas nas redes sociais pode influenciar as atitudes do consumidor em relação à marca e fornecer-lhes conteúdo para partilharem nos seus próprios perfis. Segundo Ashley e Tuten (2015), um bom conteúdo pode gerar o *engagement* dos utilizadores.

Independentemente do meio, a marca deve ter sempre em conta os seus valores e a sua personalidade, com um conteúdo e uma mensagem debaixo de um conceito coerente, onde cria uma comunicação integrada, baseada sobretudo na verdade, autenticidade, e relevância, tendo em conta os consumidores e as comunidades em que se inserem (Kotler *et al.*, 2017).

### 1.3.5. Tipologias de Conteúdo

A pesquisa sobre tipologias de conteúdo nos *sites* de redes sociais conta com diversos estudos, existindo estruturas de pesquisa elaboradas para *sites* como o Facebook, mas poucos estudos se concentraram na elaboração de uma tipologia de conteúdo de marca, especificamente focada na rede social Instagram (Chemela, 2019).

Cvijikj e Michahelles (2011) e posteriormente acompanhados por Spiegler (Cvijikj, Spiegler & Michahelles, 2011), analisaram os efeitos que diferentes características de publicações têm no nível de interação numa página de Facebook (Sørensen, 2015), sugerindo, ambos os estudos, que diferentes características de *posts* causam diferentes efeitos no nível de interação do utilizador. Em 2013, Cvijikj e Michahelles repetiram o estudo, alterando as categorias de conteúdo utilizadas (Cvijikj & Michahelles, 2013, como referido em Sørensen, 2015). Deste modo analisaram os fatores que influenciam o *engagement* do consumidor (medido por gostos, comentários e partilhas) no Facebook, tipificando os conteúdos em entretenimento, informação e remuneração. Segundo os resultados da pesquisa, o tipo de conteúdo é significativamente relevante no *engagement* do consumidor no Facebook e o conteúdo de entretenimento tem um impacto significativo em todos os indicadores de *engagement* utilizados (gostos, comentários e partilhas) (Cvijikj & Michahelles, 2013, como referido em Chemela, 2019).

Contrariamente a Cvijikj e Michahelles, as pesquisas de Vries, Gensler e Leeflang (2012, como referidos em Sørensen, 2015), sobre os fatores que incentivam a popularidade da marca nos *sites* de redes sociais, sugerem que o conteúdo de entretenimento afeta negativamente o número de gostos. Segundo Sørensen (2015), esta diferença de resultados pode derivar de diferentes interpretações e operacionalização dos conceitos utilizados para categorizar as publicações. Vries *et al.* têm uma definição ligeiramente diferente de conteúdo de "entretenimento", definindo-o como conteúdo não relacionado à marca (Sørensen, 2015).

Vários autores analisados por Sørensen, (2015) enfatizaram a importância do conteúdo de entretenimento. Hong (2011), ao pesquisar as motivações dos utilizadores para comunicar com páginas de marcas, enfatizou a necessidade de conteúdo de entretenimento, sugerindo que, se a página da marca apresentar demasiada informação, poderá não corresponder às expectativas dos utilizadores nem gerar o *engagement* dos mesmos. Também Smith (2014, como referido em Sørensen, 2015), utilizando a estrutura conceptual de Vries *et al.* (2012) para avaliar a popularidade das publicações da marca, referiu que as publicações com maior popularidade incluíam conteúdo de entretenimento (estabelecendo a analogia entre entretenimento e humor) que geralmente não estavam relacionados à marca. Estas conclusões corroboram as de Hong (2011), nas quais as páginas das marcas não devem

apresentar muita informação, mas sim conteúdo com o qual os consumidores se possam identificar (Sørensen, 2015). A análise de Shen e Bissell (2013), cuja tipologia inclui eventos, produtos, promoções, entretenimento e outros (Chemela, 2019), estabeleceu ainda mais a importância do entretenimento, sugerindo que este é o tipo de conteúdo mais popular e atraente das empresas, em detrimento do conteúdo promocional que, por outro lado, não atrai tanto os consumidores (Sørensen, 2015). De acordo com Sørensen (2015), Swani *et al.*, (2013) ao investigarem os tipos de conteúdo mais propensos a promover o *word-of-mouth online*, considerando a comunicação *business-to-business* e *business-to-consumer* no Facebook, chegam à conclusão que as publicações mais eficazes se evitam “*hard sell*” ou declarações explicitamente comerciais.

Rohm e Kaltcheva (2013, como referido em Sørensen, 2015) propõem cinco categorias de conteúdo que maximizam o *engagement* do utilizador, nomeadamente 'entretenimento', '*engagement* da marca' (identificação específica ou conexão com a marca), 'oportunidade das informações e respostas dos serviços', 'informações do produto' e 'incentivos e promoções', sendo que as cinco categorias representam as motivações para as pessoas interagirem e envolverem-se com as marcas através de redes sociais como o Facebook. Os resultados reforçam a ideia de que é possível classificar os tipos de conteúdo, assim como diferentes tipos de conteúdo terão diferentes efeitos nos consumidores (Sørensen, 2015).

O estudo de Ryan, Peruta e Chouman (2013, como referido em Sørensen, 2015), analisa a comunicação das empresas nas redes sociais e a interação com os consumidores através do Facebook, distinguindo diferentes conteúdos publicados. Os autores (2013, como referidos em Sørensen, 2015), sugerem que a grande maioria das publicações correspondem às categorias 'promoções especiais', 'promoções de produtos' e 'relacionadas à marca', enquanto uma pequena quantidade publicações foi categorizada como 'concursos e eventos'. Segundo Ryan *et al.* (2013, como referidos em Sørensen, 2015), estas conclusões podem indicar que as empresas promovem mais as suas marcas do que incentivam a interação com os consumidores.

Coelho, Oliveira e Almeida (2016, como referido em Chemela, 2019) apresentam uma tipologia para estudar o impacto do tipo de publicação, no número de gostos e comentários, dividindo os conteúdos em 'publicidade', 'fã', 'eventos', 'informações' e 'promoção'. Esta análise considerou não só publicações no Facebook, mas também no Instagram, sugerindo que as publicações no Instagram relacionadas com eventos e promoções geram maior *engagement* dos consumidores (Coelho, Oliveira e Almeida, 2016, como referido em Chemela, 2019).

Coursaris, Van Osch e Balogh (2013) desenvolveram uma tipologia de conteúdo, num estudo sobre os tipos de mensagens que as marcas utilizam no Facebook, abrangente o suficiente para classificar qualquer mensagem de *marketing* de uma página de marca, assim como para incluir toda a variedade de categorias de produtos ou serviços. Esta tipologia inclui sete categorias abrangentes, nomeadamente *brand awareness*, *corporate social responsibility*, *customer service*, *engagement*, *product awareness*, *promotional* e *seasonal*, contando com um total de 23 subcategorias. Esta tipologia foi concebida com vista a pesquisas sobre estratégias de *marketing* nas redes sociais, avaliação das relações entre as categorias e diversas estratégias de mensagens, bem como métricas de *engagement* e sentimentos (Coursaris et al., 2013).

### **1.3.6. Comunicação Online das Marcas Desportivas**

Na ótica da comunicação *online*, é também interessante observar como as marcas desportivas, como Nike e Adidas, utilizam de forma eficaz e elaborada os meios digitais nas suas campanhas globais, envolvendo os seus consumidores num mundo virtual em torno dos seus respetivos valores de marca (Scott 2009, como referido em Tarek, 2015). Tarek (2015) refere que ambas as marcas contam com lojas *online* nas quais os consumidores podem comprar diretamente e onde incorporaram e refletem, respetivamente, os valores associados a “Just do it” e “Impossible is nothing”. Outro aspeto importante da presença destas marcas *online*, são as suas páginas nas redes sociais. Através das redes sociais é possível a interação e o esclarecimento em relação a campanhas e elementos de *branding*, representando um mecanismo de comunicação interativa que esclarece os temas abordados pelas marcas.

Assumindo que as marcas desportivas Nike e Adidas se inserem na indústria de moda, é relevante refletir sobre as estratégias de *marketing* e publicidade relacionadas com moda, que, segundo Manikonda, Venkatesan, Kambhampati e Li (2016), costumam ser qualitativamente diferentes de outros produtos, uma vez que, enquanto em relação à maioria dos produtos é importante enfatizar a necessidade ou a qualidade do produto, a comunicação de moda é concebida a fim de corresponder aos gostos e sensibilidades do *target*. Segundo os autores (2016) as redes sociais são uma ótima ferramenta para o *marketing* na indústria da moda. Ao integrarem as redes sociais como meio de comunicação, as marcas têm maior controlo sob a perceção pública, algo relevante no *marketing* de moda (Manikonda et al., 2016). A importância desta presença das marcas de moda nas redes sociais torna-se maior à medida que plataformas como o Instagram vêm revolucionar este meio. Os autores (2016) afirmam que, de acordo com The Guardian e New York Times, “it is the social media that

decides what you wear and Instagram is titled as the fashion's new front row" (Manikonda *et al.*, 2016, p.1).

Na sua análise sobre as marcas de moda e o Instagram, Manikonda *et al.* (2016) consideram dois tipos de estratégias de *marketing*, o *marketing* direto e o *marketing* indireto, sendo que, as marcas com maior visibilidade tendem a utilizar a estratégia de *marketing* direto. Segundo os autores (2016) as marcas Nike e Adidas representam um bom estudo de caso, já que ambas se concentram nos mesmos tópicos e exploram o *marketing* direto e indireto em padrões muito semelhantes, ou seja, *marketing* direto para calçados e *marketing* indireto para equipamentos e vestuário. Segundo os autores (2016), o facto de a Nike contar com significativamente mais gostos e seguidores do que a Adidas, prende-se com a presença de celebridades como Rafael Nadal e Serena Williams.

De acordo com Balan (2017), o Instagram representa o novo meio de desenvolvimento mais rápido e de grande interesse para os profissionais de *marketing*. A Nike é a marca mais seguida nesta rede social, sendo que, segundo o *ranking* de Unmetric (2019, September 9) que apresenta as vinte marcas mais seguidas no Instagram em 2019, lidera o *ranking* contando com cerca de 90 milhões de seguidores em 2019, e em 2020 com 110 milhões (Nike Instagram, 2020).

Numa análise aos vários temas explorados pela Nike no Instagram (nas suas 17 contas verificadas como oficiais) e como diferem entre si em relação ao *engagement* (considerando o *engagement* a capacidade de gerar gostos, visualizações e comentários), Carmen Balan (2017) revela diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes temas de conteúdo utilizados pela Nike. Segundo a autora (2017), entre os conteúdos publicados pela marca, o conteúdo focado na experiência do utilizador (*user experience*) e em valores aspiracionais têm maior poder de *engagement* do que outros temas também publicados. Estratégias impactantes no Instagram que atinjam níveis de *engagement* elevados, exigem uma seleção cuidadosa dos temas de conteúdo da marca. Com o número de utilizadores a aumentar progressivamente, tal como as suas expectativas, as estratégias de conteúdo desafiam a criatividade das marcas na criação de experiências mais envolventes e memoráveis (Balan, 2017).

## **Capítulo 2. Metodologia de Investigação**

A metodologia de investigação tem por objetivo clarificar os pressupostos e objetivos da investigação. A metodologia vem também esclarecer as escolhas metodológicas, procedendo à descrição detalhada dos conceitos e dimensões em estudo, bem como à discriminação dos métodos e técnicas utilizadas ao longo do estudo.

## **2.1. Objetivos**

Como objetivo geral, a presente investigação pretende analisar como diferentes estratégias de conteúdo no Instagram influenciam o *engagement* emocional.

A um nível mais específico, pretende-se verificar que abordagem (funcional ou emocional) utilizada nos conteúdos das marcas no Instagram tem um impacto mais positivo nas subdimensões do *engagement* emocional propostas por Dessart *et al.* (2016), nomeadamente entusiasmo (*excitement*) e prazer (*enjoyment*). Também em relação aos tipos de conteúdo, pretende-se averiguar o seu impacto nas subdimensões referidas, analisando que tipos de conteúdo têm um impacto mais positivo nas mesmas.

A presente dissertação tem também como objetivo analisar em concreto as estratégias de conteúdo das marcas desportivas Nike e Adidas no Instagram, analisando como se relacionam com o conceito em estudo (*engagement* emocional). A pertinência desta análise às marcas referidas surge pelo facto de a Nike ser a marca mais seguida no Instagram, sendo a Adidas e sua rival direta, assim como por estarem inseridas no mercado desportivo que está intimamente ligado a valores que transcendem os produtos que comercializam, como valores sociais, estilos de vida e responsabilidade social (Tarek, 2015; Walker & Kent, 2009), bem como a temas de elevada carga emocional na sua comunicação (Saatchi 2013, como referido em Tarek, 2015).

Ao estabelecer a relação entre diferentes estratégias de conteúdo (abordagens e tipos de conteúdo) e as subdimensões do *engagement* emocional, esta investigação propõe-se a analisar como ambas as marcas incentivam o *engagement* emocional, através das suas estratégias de conteúdo no Instagram.

## **2.2. Questões-Chave de Investigação**

As questões de investigação pretendem averiguar, por um lado, a relação entre estratégias de conteúdo e *engagement* emocional, e por outro, a relação entre as estratégias de conteúdo das marcas Nike e Adidas no Instagram e o *engagement* emocional. Deste modo, a presente investigação tem como questões-chave de investigação:

- 1- Que abordagem e tipos e conteúdo têm um impacto mais positivo no *engagement* emocional?**



## **2- Como as estratégias de conteúdo implementadas pelas marcas Nike e Adidas no Instagram incentivam o *engagement* emocional?**

Para analisar o impacto das diferentes abordagens e tipos de conteúdo no *engagement* emocional, este conceito é analisado através das suas subdimensões (de acordo com Dessart *et al.*, 2016) entusiasmo (*excitement*) e prazer (*enjoyment*). De modo a responder à questão 1, esta é desdobrada nas seguintes questões de investigação:

- 1.1 - Que abordagem (funcional ou emocional) tem um impacto mais positivo em cada subdimensão do *engagement* emocional?
- 1.2 - Que tipos de conteúdo têm um impacto mais positivo em cada subdimensão do *engagement* emocional?

Para responder à questão 2, de modo a averiguar como as marcas Nike e Adidas incentivam o *engagement* emocional através das suas estratégias de conteúdo no Instagram, esta questão é desdobrada nas seguintes questões de investigação:

- 2.1 - A abordagem mais utilizada pela Nike no Instagram tem um impacto mais positivo no *engagement* emocional?
- 2.2 - Os tipos de conteúdo mais publicados pela Nike no Instagram têm um impacto mais positivo no *engagement* emocional?
- 2.3 - A abordagem mais utilizada pela Adidas no Instagram tem um impacto mais positivo no *engagement* emocional?
- 2.4 - Os tipos de conteúdo mais publicados pela Adidas no Instagram têm um impacto mais positivo no *engagement* emocional?

### **2.3. Esquema da Investigação**

A presente investigação tem como propósito estabelecer a relação entre *engagement* emocional (através das subdimensões que o compõem) e estratégias de conteúdo, analisando as estratégias implementadas pelas marcas Nike e Adidas no Instagram. Para isto recorre-se inicialmente a uma revisão literária com o propósito de esclarecer e explorar a

fundo os conceitos em estudo, permitindo uma maior compreensão do conceito de *engagement*, das dimensões e subdimensões que o compõem, sendo que o presente estudo se foca na dimensão emocional ou afetiva, explorando as suas subdimensões entusiasmo e prazer. A revisão de literatura permitiu explorar conceitos relativos às marcas, ao seu poder emocional e à comunicação das marcas *online*, com foco nas redes sociais, sobretudo o Instagram, bem como os conceitos relativos à criação de conteúdo nas redes sociais.

Os estudos sobre *engagement* encontram-se geralmente focados na sua dimensão comportamental, medindo o *engagement* das publicações pelo número de gostos e comentários. A presente investigação foca-se na sua dimensão emocional, não o medindo através destas métricas. Uma vez que a investigação assenta numa dimensão pouco explorada deste conceito, deu-se a necessidade de recorrer a métodos diferentes para a analisar, através das suas subdimensões. Assim sendo, após a revisão de literatura, procedeu-se à aplicação de um questionário que permitiu relacionar as subdimensões de *engagement* emocional com diferentes abordagens e tipos de conteúdo.

Após a aplicação do questionário foi desenvolvida uma análise de conteúdo. A análise de conteúdo elaborada às páginas da Nike e Adidas no Instagram, permitiu averiguar que abordagens e tipos de conteúdo são utilizados e publicados por ambas as marcas no Instagram.

Por fim, a discussão de resultados, que contempla o cruzamento das conclusões de ambos os métodos aplicados (questionário e análise de conteúdo), permitiu chegar a conclusões que vão de encontro aos objetivos e questões-chave da investigação, relacionando o *engagement* emocional com as estratégias de conteúdo da Nike e da Adidas no Instagram.

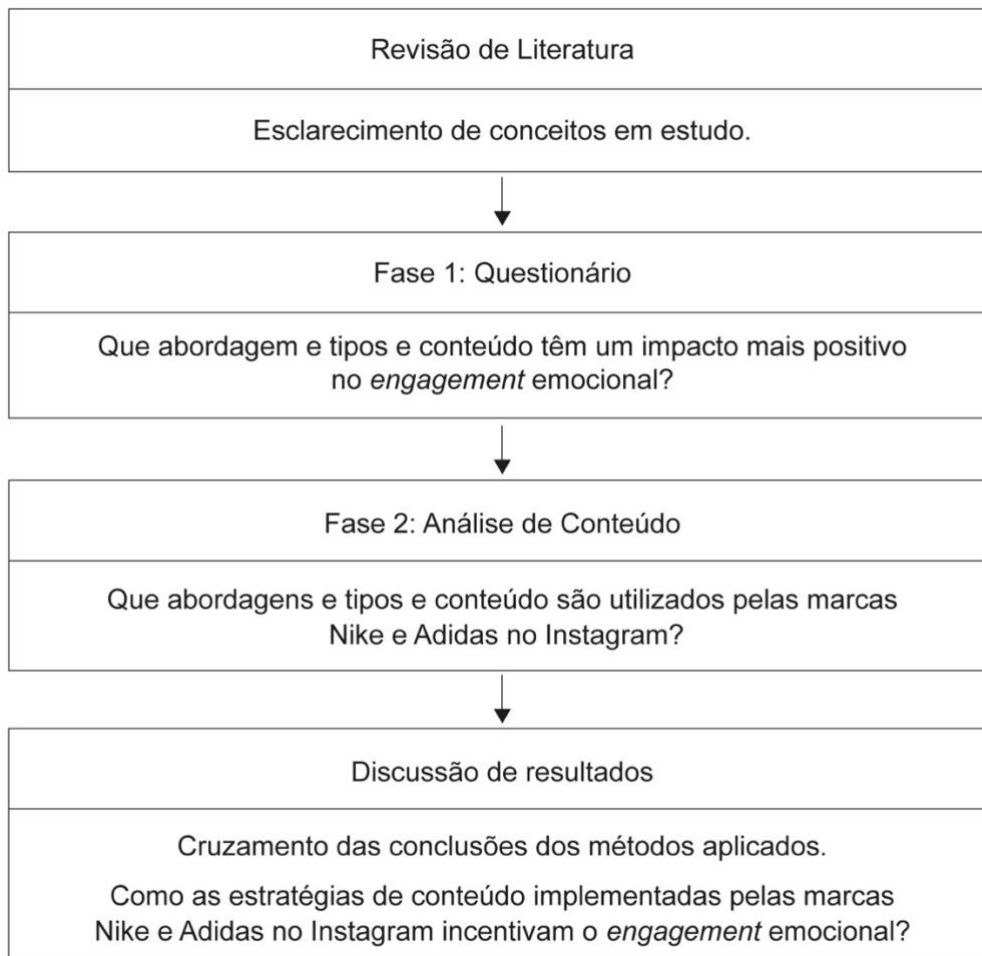


Figura 4. Esquema da Investigação

## 2.4. Escolhas Metodológicas

### 2.4.1. Conceitos e Dimensões em Estudo

#### *Engagement Emocional*

De modo a relacionar o *engagement* emocional com diferentes estratégias de conteúdo, averiguando como as abordagens e tipos de conteúdo o influenciam, torna-se necessário, antes demais, encontrar uma métrica que avalie este conceito. O *engagement* emocional refere-se às reações positivas e negativas do consumidor (Borel & Christodoulides, 2016), ou seja às emoções experimentadas pelo mesmo, e pode ser definido como o grau geral de afeto positivo em relação à marca (Dessart *et al.*, 2016).

Dessart *et al.* (2016) dividem esta dimensão de *engagement* nas subdimensões entusiasmo e prazer, como é possível observar na Figura 3 (ponto 2.2.4 da Revisão de Literatura). De acordo com as autoras (2016), o entusiasmo corresponde ao nível intrínseco de entusiasmo e de interesse do consumidor em relação ao objeto ou “foco” de *engagement*, traduzido por: se o consumidor se sente entusiasmado com o objeto de *engagement*, se se interessa pelo objeto de *engagement* e se o considera interessante. Já o prazer consiste no sentimento de felicidade e no prazer do consumidor derivado da interação com a marca, traduzindo-se, segundo Dessart *et al.* (2016), em: se o consumidor se sente contente quando está a interagir com o objeto de *engagement*, se o consumidor tem prazer em interagir com o objeto de *engagement* e se interagir com o mesmo é um prazer ou um deleite para o consumidor. No caso da presente dissertação, o objeto de *engagement* em análise consiste nas estratégias de conteúdo, analisadas segundo diferentes abordagens e tipos de conteúdo.

### **Estratégias de Conteúdo**

Para proceder a uma análise completa das estratégias de conteúdo, são analisadas abordagens e tipos de conteúdo, referindo-se a aspetos diferentes do conteúdo publicado pelas marcas. Uma vez que a análise de conteúdo não engloba a eficácia das estratégias criativas é importante averiguar que abordagens as marcas devem implementar nas redes sociais (Ashley & Tuten, 2015). A presente investigação recorre então à tipologia de conteúdos de Coursaris *et al.* (2013), e à categorização de estratégias criativas de Ashley e Tuten (2015).

### **Abordagens**

A categorização de abordagens baseia-se na lista de estratégias de mensagem de Ashley e Tuten (2015), restringindo-se às abordagens ou apelos (“*appeals*”) descritas pelas autoras. Ashley e Tuten (2015) referem três *message appeals* diferentes, para além de outras categorias e tipos de conteúdo, nomeadamente *Functional Appeal*, *Emotional Appeal* e *Experiential Appeal*.

Segundo Ashley e Tuten (2015) *Functional Appeal* refere-se a mensagens com um apelo mais racional, relativo à utilidade e funcionalidade de produtos/serviços.

*Emotional Appeal* está relacionado com mensagens transformacionais que apelam a características e necessidades psicológicas e sociais do *target* (Laskey, Day, & Crask, 1989, como referido em Ashley & Tuten, 2015), e que apelam aos sentimentos do consumidor/ utilizador (Ashley & Tuten, 2015). Em relação ao *Emotional Appeal*, Kotler *et al.* (2017), refere a utilização de *storytelling*, de modo a “iniciar conversas com histórias poderosas” (p. 173).

Kotler *et al.* (2017) referem que um conteúdo eficaz apresenta histórias que refletem a personalidade da marca e sensibilizam os consumidores com histórias inspiradoras, enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. Para os autores (2017), o conteúdo é a ponte que liga as histórias da marca às ansiedades e aos desejos dos consumidores. A abordagem emocional é então definida como os conteúdos que apelam aos sentimentos e necessidades psicológicas e sociais dos consumidores, e que contam histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca.

Ashley e Tuten (2015) incluem uma terceira abordagem, o *Experiential Appeal*, relativa à experiência dos consumidores ao nível dos sentidos, que no caso do Instagram não é relevante, visto tratar-se de uma rede social baseada na imagem e na comunicação visual (Phua *et al.*, 2017).

### **Tipos de Conteúdo**

Num estudo sobre os tipos de mensagens que as marcas utilizam nas suas páginas do Facebook, Coursaris *et al.* (2013) desenvolveram uma tipologia de conteúdos com o objetivo de, por um lado, ser abrangente o suficiente para classificar qualquer mensagem de *marketing* de uma página de uma marca, e generalizável o suficiente para incluir toda a variedade de categorias de produtos/ serviços. Esta tipologia engloba sete categorias abrangentes, nomeadamente *brand awareness*, *corporate social responsibility*, *customer service*, *engagement*, *product awareness*, *promotional* e *seasonal*, contando com um total de 23 subcategorias. Esta tipologia adequa-se ao objeto de estudo, tendo sido concebida com vista a pesquisas sobre estratégias de *marketing* nas redes sociais, avaliação das relações entre as categorias de mensagens e diversas estratégias de mensagens, métricas de *engagement* e sentimentos, assim como para avaliar que categorias alcançam maior *engagement* com o consumidor (Coursaris *et al.*, 2013).

Em relação a estas categorias ou tipos de conteúdo de Coursaris *et al.* (2013), *Brand Awareness* ou Notoriedade da Marca prende-se com publicações que constroem a presença da marca no mercado digital. Como subcategorias os autores apresentam *Promotions* ou Promoções (publicações que recorrem a celebridades e/ ou patrocínios de eventos que mencionam o nome da marca), *Heritage* ou Património (publicações relacionadas com a história da marca, com curiosidades e com os funcionários) e *Operations* ou Operações (publicações que informam os consumidores sobre processos de produção ou relacionadas a operações *behind-the-scenes*).

Relativamente à categoria *Corporate Social Responsibility* ou Responsabilidade Social, refere-se a publicações que constroem uma imagem de marca de envolvimento e

fortalecimento da comunidade, promovendo consumidores socialmente conscientes. As subcategorias são *Awareness* ou Consciencialização, ou seja, publicações que apoiam organizações sem fins lucrativos e/ ou aumentam a consciencialização sobre causas, e *Fundraisers* ou Angariação de Recursos, isto é, publicações que apoiam instituições de caridade específicas.

Outra categoria ou tipo de conteúdo é *Customer Service* ou Serviço ao Cliente, consistindo em publicações que visam dar conhecimento sobre alterações ao nível do produto, setor ou marca, ao consumidor. As subcategorias prendem-se com Aberturas (publicações sobre abertura de lojas), Interrupções (publicações sobre interrupção de serviços) e PSA (publicações que contêm avisos ao consumidor, mesmo que tenham sido originalmente publicados por outra fonte).

Em relação à categoria *Engagement*, esta prende-se com publicações que criam conexões com o consumidor ou com as comunidades de consumidores por meio da interação direta com a marca. Como subcategorias os autores propõem Assistência (publicações que incluem conselhos, melhorias em casa, culinária, dicas de vida, ou receitas), Comunidade (publicações que incentivam os consumidores a seguir outras redes sociais da marca), Gostos (publicações que incitam o consumidor a por um “gosto”), Fotografias / Vídeos (publicações que direcionam os consumidores a procurar conteúdos publicados pela marca), Pesquisas (publicações que solicitam informações ou respostas do consumidor através de perguntas de escolha múltipla), Perguntas (publicações que solicitam informações ou respostas do consumidor por meio de perguntas abertas), Apreciação (publicações que reconhecem e mostram gratidão pelo apoio do consumidor) e Direcional (publicações que direcionam o consumidor a “clicar” em algo, exceto pôr “gosto”).

*Product Awareness* ou Notoriedade do Produto é outra categoria de conteúdos que se refere a todas as publicações que criam conhecimento, compreensão e existência do produto. Como subcategorias constam *Name Brands*, ou seja, publicações que mencionam produtos vendidos na loja, mas que não são especificamente produzidas pela marca, e Marcas Internas, que se prende com as publicações que mencionam produtos vendidos e produzidos pela marca.

Em relação à categoria Promocional, esta consiste em publicações que pretendem estimular compras imediatas ou num futuro próximo através de incentivos monetários. Os autores apresentam como subcategorias *Deal* ou Negócio (publicações que incluem alguma forma de recompensa instantânea para o consumidor fazer uma compra, como descontos, *cupons*, ofertas por tempo limitado e promoções de um dia) e Oportunidade (publicações que contêm

incentivos para que os consumidores façam uma compra futura, oferecendo uma potencial recompensa, como um concurso, oferta ou sorteio).

Por fim, a categoria Sazonal refere-se a publicações que lembram e informam os consumidores de eventos sazonais e anuais e produtos relacionados da marca. Como exemplos ou subcategorias, os autores referem os Feriados (publicações que mencionam ou anunciam feriados específicos), Estações ou Épocas (publicações que fazem referência a uma estação climática ou uma época desportiva) e Evento (publicações que mencionam eventos significativos ou datas comemorativas que não são feriados).

Tabela 1. Conceitos e definições

|                                                               |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Engagement Emocional</i><br>(Dessart <i>et al.</i> , 2016) | Entusiasmo              | Nível intrínseco de entusiasmo e interesse do consumidor em relação ao objeto de <i>engagement</i> .                                                                                                                                                                                                       |
|                                                               | Prazer                  | Sentimento de felicidade e prazer do consumidor derivado da interação com a marca.                                                                                                                                                                                                                         |
| Tipos de Conteúdo<br>(Coursaris <i>et al.</i> , 2013)         | Notoriedade da Marca    | Publicações de presença da marca, através de promoções (celebridades e patrocínios de eventos), património (história, curiosidades ou funcionários da marca) e operações (processos de produção e behind-the-scenes).                                                                                      |
|                                                               | Responsabilidade Social | Publicações que promovem consumidores socialmente conscientes, através da consciencialização sobre causas ou apoio a instituições.                                                                                                                                                                         |
|                                                               | Serviço ao Cliente      | Publicações que dão conhecimento sobre alterações ao nível do produto, do setor ou da marca, como aberturas de lojas, interrupções de serviços ou avisos.                                                                                                                                                  |
|                                                               | <i>Engagement</i>       | Publicações que estabelecem uma conexão e interagem diretamente com o utilizador, através de assistência (conselhos e dicas) incentivos a algum comportamento (como seguir, pôr “gosto”, procurar conteúdos, ou “clicar” em algo) perguntas, e apreciação (reconhecimento e agradecimentos ao consumidor). |
|                                                               | Notoriedade do produto  | Publicações que criam conhecimento da existência e compreensão do produto.                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                               | Promocional             | Publicações com estímulos e incentivos monetários, como descontos, cupons, ofertas, promoções limitadas, concursos ou sorteios.                                                                                                                                                                            |
|                                                               | Sazonal                 | Publicações relacionadas com eventos sazonais e anuais, como feriados, estações climáticas ou épocas desportivas, eventos e datas comemorativas.                                                                                                                                                           |
| Abordagens<br>(Ashley & Tuten, 2015)                          | Funcional               | Mensagens com um apelo racional, relativo à utilidade e funcionalidade de produtos/serviços.                                                                                                                                                                                                               |
|                                                               | Emocional               | Mensagens que apelam aos sentimentos e necessidades psicológicas e sociais dos consumidores, e que contam histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca.                                                                                                                                         |

## 2.4.2. Métodos

A presente investigação propõe explicar relações entre conceitos, nomeadamente entre *engagement* emocional (através das subdimensões entusiasmo e prazer) e diferentes abordagens e tipos de conteúdo, assim como pretende analisar as estratégias de conteúdo levadas a cabo pelas marcas Nike e Adidas no Instagram. De acordo com os objetivos desta dissertação e de modo a responder às questões-chave de investigação, a investigação recorre a uma análise multi-método de natureza quantitativa, utilizando dois métodos distintos. Deste modo, são utilizados os métodos de inquérito por questionário e análise de conteúdo.

### 2.4.2.1. Fase 1: Questionário

O questionário fornece um método eficiente de recolha de dados da amostra para realizar uma análise quantitativa, pedindo a cada participante que responda ao mesmo conjunto de perguntas (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009), e vai de encontro aos objetivos desta investigação porque permite relacionar as subdimensões do *engagement* emocional com diferentes abordagens e tipos de conteúdo. Deste modo, o questionário vem dar resposta à questão-chave da investigação “que abordagem e tipos e conteúdo têm um impacto mais positivo no *engagement* emocional?”, analisando o impacto das abordagens e tipos de conteúdo nas suas subdimensões.

De modo a analisar o *engagement* emocional, considerando as subdimensões que o compõem de acordo com Dessart *et al.* (2016), foram associadas a cada uma, duas questões correspondentes. Estas questões (discriminadas na Tabela 2) foram utilizadas no questionário de modo a relacionar estas subdimensões com as diferentes abordagens e tipos de conteúdo (descritos na Tabela 1). Os estudos de Dessart *et al.* (2016), Ashley e Tuten (2015) e Coursaris *et al.* (2013) foram relacionados neste questionário de modo a alcançar os objetivos desta investigação. A tipologia de conteúdos de Coursaris *et al.* (2013) foi concebida para ser relacionada com métricas de *engagement* e aplica-se a este estudo por abranger as mensagens de *marketing* das diversas categorias de produtos e serviços, incluindo assim as marcas em estudo, tal como o estudo de Ashley e Tuten (2015) sobre estratégias criativas, permitindo uma análise não só dos elementos que os conteúdos contêm mas também a abordagem com que são comunicados, focando-se esta análise nos apelos emocionais ou funcionais.



Tabela 2. Questões associadas às subdimensões de *Engagement* Emocional, de acordo com Dessart *et al.* (2016)

|                                |            |                                       |                                                                              |
|--------------------------------|------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Engagement</i><br>Emocional | Entusiasmo | Nível de entusiasmo                   | Em que medida se sente entusiasmado com (Objecto de <i>Engagement</i> - OE)? |
|                                |            | Nível de interesse                    | Em que medida considera (OE) interessante?                                   |
|                                | Prazer     | Sentimento de felicidade na interação | Em que medida gosta de interagir com (OE)?                                   |
|                                |            | Prazer derivado da interação          | Em que medida lhe dá prazer interagir com (OE)?                              |

O questionário (Anexo 1) é constituído por questões de resposta fechada, de modo a orientar os participantes para o objetivo pretendido do estudo, evitando a dispersão ou enviesamentos na natureza das respostas. O melhor funcionamento dos questionários prende-se com perguntas padronizadas que serão interpretadas da mesma maneira por todos os participantes (Saunders *et al.*, 2009). O método de resposta encontra-se dividido em questões de escolha múltipla e questões em escala de *Likert* para a classificação do nível de concordância, dirigido a variáveis que exigem uma métrica comparativa. Na escala de classificação de *Likert*, o participante é questionado sobre com que força concorda ou discorda de uma declaração ou uma série de declarações (Saunders *et al.*, 2009), numa escala de classificação, neste caso, de cinco pontos.

O questionário é composto por 13 questões que se dividem por quatro objetivos distintos. As questões 1 e 2 destinam-se à caracterização da amostra, servindo para aferir o género e idade dos respondentes através de itens de resposta fechada. As questões 3, 4 e 5 pretendem analisar o comportamento dos respondentes em relação ao Instagram, nomeadamente se são utilizadores desta rede social, bem como analisar o comportamento em relação a seguir marcas e, mais concretamente, em relação às marcas desportivas Nike e Adidas. As questões 6, 7, 8 e 9 têm como objetivo relacionar as abordagens em estudo (funcional e emocional, com base em Ashley e Tuten, 2015) com cada uma das subdimensões que compõem o *engagement* emocional (com base em Dessart *et al.*, 2016). Por fim, as questões 10, 11, 12 e 13 têm como objetivo explorar a relação entre os tipos de conteúdo (segundo a tipologia de Coursaris *et al.*, 2013) e o *engagement* emocional. Estas questões pretendem aferir, em escala de *Likert*, a concordância em relação a uma série de declarações, de modo a analisar o impacto dos diferentes tipos de conteúdo nas subdimensões do *engagement* emocional.

O inquérito foi elaborado através da plataforma Qualtrics, e esteve *online* desde o dia 28 de maio até ao dia 04 de junho de 2020. Relativamente à sua distribuição, o questionário foi partilhado via redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook e WhatsApp, obtendo-se um total de 205 respostas. Dos 205 questionários foram excluídos 3 pelo facto de os respondentes não serem utilizadores da rede social Instagram, tendo sido analisados 202 questionários. Relativamente ao método de amostragem, a realização deste questionário utilizou o uma amostragem não probabilística por conveniência.

O *software* utilizado para analisar os dados recolhidos foi o SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*), na versão 26, consistindo num *software* concebido pela empresa IBM que se dedica à análise de dados e permite uma análise estatística avançada, proporcionando uma melhor compreensão dos dados e validação de conclusões. A partir deste *software*, foi realizada uma análise estatística aos dados recolhidos através do questionário, envolvendo uma análise descritiva de todos os dados.

De modo a analisar que conteúdos têm um impacto mais positivo nas subdimensões do *engagement* emocional, especificamente para os indivíduos da amostra que seguem as marcas desportivas em estudo (Nike e Adidas), procedeu-se ao cruzamento dos resultados das questões 6, 7, 8 e 9 (relativas às abordagens) com os grupos da relativos à questão 5 (que questiona aos respondentes se seguem alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram), assim como foram comparadas as médias das questões 10, 11, 12 e 13 entre os diferentes grupos, através de uma análise descritiva das médias e do teste *One-Way ANOVA*. Este teste paramétrico de comparação de médias permitiu averiguar se as médias atribuídas aos tipos de conteúdo variam significativamente consoante os indivíduos seguem ou não este tipo de marcas, servindo para analisar que tipos de conteúdo são mais valorizados pelos diferentes grupos. Sendo a homogeneidade das variâncias um pressuposto para a realização de testes paramétricos como o ANOVA, testada através do teste de Levene, quando este pressuposto foi violado, foram aplicados os testes robustos de Brown-Forsythe e Welch.

#### **2.4.2.2. Fase 2: Análise de Conteúdo**

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa significativa no campo das investigações sociais, utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, através de descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, que ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão dos seus significados (Moraes, 1999).

Este método é utilizado, de acordo com os objetivos da investigação, permitindo averiguar que abordagens e que tipos de conteúdo são mais utilizados pelas marcas Nike e Adidas no

Instagram. Através do cruzamento com as conclusões do questionário, é possível entender como estas marcas incentivam o *engagement* emocional no Instagram, através das suas estratégias de conteúdo, respondendo à questão-chave de investigação “como as estratégias de conteúdo implementadas pelas marcas Nike e Adidas no Instagram incentivam o *engagement* emocional?”.

Em relação aos conteúdos em análise, uma vez que ambas as marcas em estudo estão divididas em diversas páginas no Instagram, esta análise de conteúdo foca-se em duas páginas de cada uma das marcas (Nike e Adidas), nomeadamente as páginas @nike e @nikesportswear da Nike e as páginas @adidas e @adidasoriginals da Adidas. Esta escolha teve por base o facto de estas páginas serem as mais generalistas, não se restringindo a nenhum desporto específico, género ou localização geográfica, e contemplando diferentes temas, tanto em relação às marcas como aos seus produtos. A análise de conteúdo focou-se nas publicações das quatro páginas determinadas, publicadas entre dia 1 de janeiro e 30 de abril de 2020. Este período temporal permite a análise de um vasto conjunto de publicações e teve por base o facto de estarmos num período marcado pela pandemia Covid-19, o qual, muito pode influenciar os temas de conteúdo das marcas. Este intervalo temporal permite analisar conteúdos mais recentes mas também conteúdos anteriores a este contexto.

A categorização dos elementos em estudo, neste caso das publicações da Nike e da Adidas no Instagram, é elaborada segundo categorias definidas *a priori*, utilizando os critérios definidos na Tabela 1, tendo em conta as variáveis mutuamente exclusivas, relativas à tipologia de conteúdos e às abordagens. Por um lado, quanto mais subdivididos os dados, maior a precisão da classificação, mas, por outro, o objetivo base da análise de conteúdo é produzir uma redução dos dados de uma comunicação, o que exige um número reduzido de categorias (Moraes, 1999). Assim sendo, em relação à amplitude e precisão das categorias, são utilizados, além das duas abordagens, os sete tipos de conteúdo, englobando, dentro de cada definição, os subtipos a eles associados. É possível observar os exemplos desta categorização para cada tipo de conteúdo, no Anexo 5.

## **Capítulo 3. Análise de Resultados**

### 3.1. Fase 1: Questionário

#### 3.1.1. Caracterização da Amostra

Para um total amostral de 205 indivíduos, procedeu-se à caracterização da amostra relativamente às variáveis Género e Idade. A amostra é constituída por 205 respondentes, tendo sido excluídos três, e analisados os questionários dos restantes 202 participantes. Os questionários dos respondentes 81, 123 e 142 não foram contabilizados para esta amostra uma vez que não são utilizadores da rede social em estudo, o Instagram.

Em relação ao género, como observável através da Figura 5, 70,8% da amostra pertence ao género feminino e 29,2% pertence ao género masculino, sendo a amostra constituída por 143 mulheres e 59 homens.

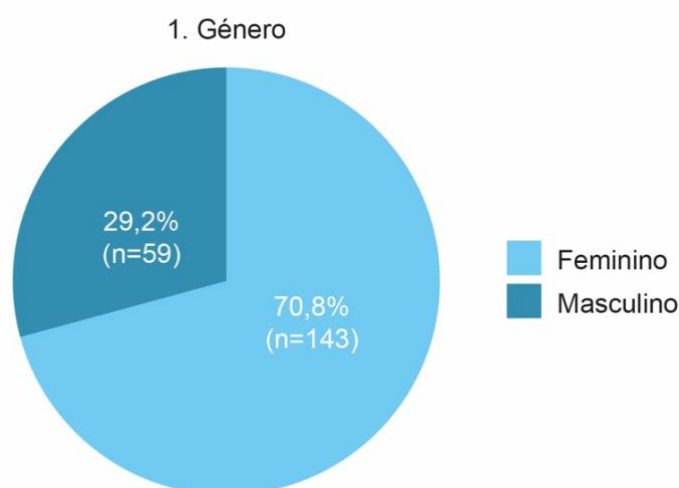


Figura 5. Género dos inquiridos

Relativamente à Idade, esta variável é questionada em faixas etárias (por classes). Através da Figura 6 é possível concluir que a idade predominante desta amostra é dos 13 aos 24 anos de idade, correspondendo a 41,6% da amostra (84 indivíduos), 17,8% da amostra (n=36) tem entre 25 e 34 anos de idade, 14,9% da amostra (n=30) tem entre 35 e 44 anos de idade e 25,7% da amostra (n=52) tem 45 ou mais anos de idade.

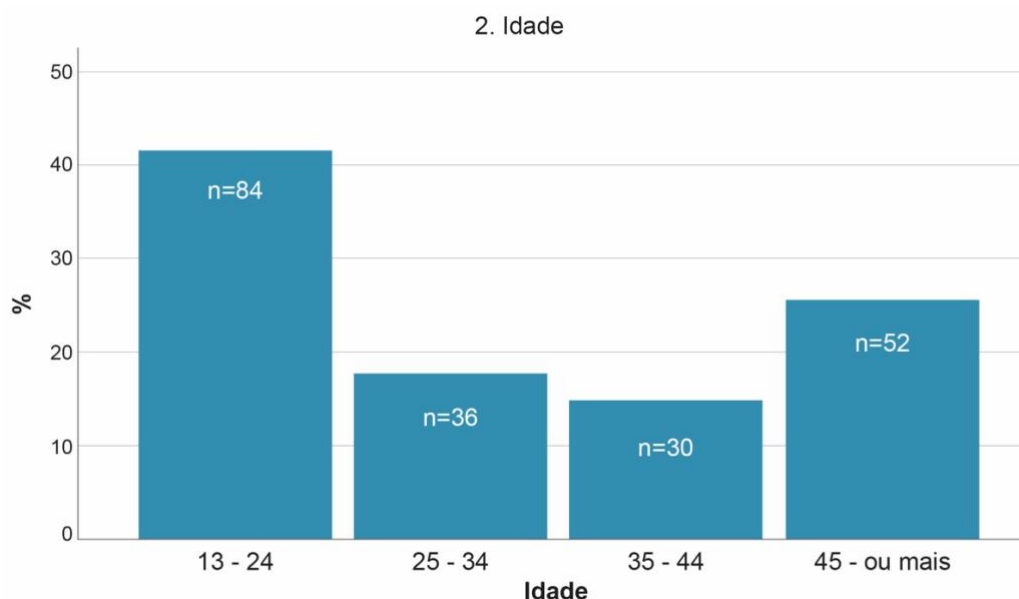


Figura 6. Idade dos inquiridos

### 3.1.2. Análise Descritiva dos Dados

As questões 3, 4 e 5 pretendem analisar o comportamento dos respondentes em relação à rede social em estudo, o Instagram. Deste modo é averiguado se a amostra utiliza esta rede social, qual o seu comportamento em relação a seguir marcas e, mais concretamente, em relação a seguir as marcas desportivas Nike e Adidas.

A questão 3 analisa se os participantes utilizam a rede social Instagram, sendo que 98,5% da amostra (202 indivíduos) utiliza o Instagram, e apenas 1,5% da amostra (3 indivíduos) não utiliza esta rede social, não tendo sido contabilizadas as suas respostas.

Em relação à pergunta 4, que questiona aos participantes se seguem alguma marca no Instagram, é possível observar através da Figura 7 que 85,6% da amostra (n=173) segue alguma marca no Instagram e apenas 14,4% (n=29) não segue nenhuma marca.

4. Segue alguma marca no Instagram?

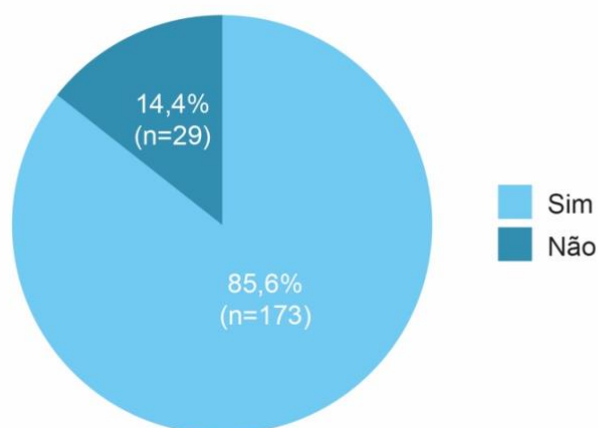


Figura 7. Número de inquiridos que seguem marcas no Instagram

De modo a analisar o comportamento em relação a seguir as marcas em estudo no Instagram, foi questionado em escolha múltipla aos participantes, se seguem alguma página das marcas Nike ou Adidas, tendo sido posteriormente transformada em quatro respostas fechadas. Deste modo, de acordo com a Figura 8, nesta amostra aleatória, 158 indivíduos (78,2% da amostra) não segue nenhuma destas marcas, 7,9% (n=16) segue apenas a Nike, 6,4% (n=13) segue apenas a Adidas e 7,4% (n=15) segue ambas as marcas, sendo possível concluir que 21,7% da amostra (44 indivíduos) segue alguma destas marcas no Instagram.



Figura 8. Número de inquiridos que seguem as marcas Nike ou Adidas no Instagram

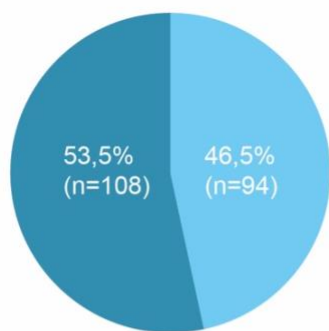
As questões 6, 7, 8 e 9 têm como objetivo relacionar as abordagens em estudo (funcional e emocional) com as subdimensões que constituem o *engagement* emocional, questionando o nível de interesse, o nível de entusiasmo, o prazer derivado da interação e o sentimento de felicidade na interação, relativamente a estas abordagens. Para proceder à análise descritiva destas variáveis, foram agrupados na Figura 9 os dados relativos a estas questões (Anexo 3.4).

Como observável a partir da Figura 9, 53,5% da amostra (108 indivíduos) considera mais interessante, em relação à comunicação das marcas no Instagram, uma abordagem emocional, ou seja, mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca e 46,5% da amostra (94 indivíduos) considera mais interessante uma abordagem funcional (mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços). Relativamente ao nível de entusiasmo, 63,4% da amostra (n=128) entusiasma-se mais com a abordagem emocional, e 36,6% (n=74) com a abordagem funcional. 64,9% da amostra (n=131) considera que lhe dá mais prazer interagir com mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca (abordagem emocional) e 35,1% (n=71) com mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços (abordagem funcional). Por fim, 61,2% (123 indivíduos) da amostra gosta mais de interagir com mensagens com uma abordagem emocional, enquanto 38,8% (78 indivíduos) com uma abordagem funcional.

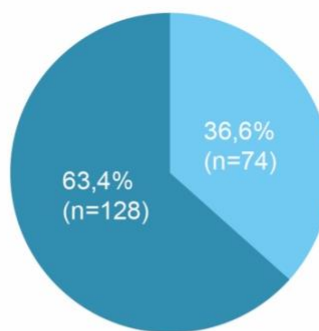
A partir desta análise, segundo os resultados demonstrados na Figura 9, as abordagens diferem entre si em relação às subdimensões entusiasmo e prazer. Como observável a partir da análise referida, a abordagem emocional impacta mais positivamente ambas as subdimensões que constituem o *engagement* emocional, gerando maior nível de interesse, maior nível de entusiasmo, maior prazer derivado da interação e maior sentimento de felicidade na interação.



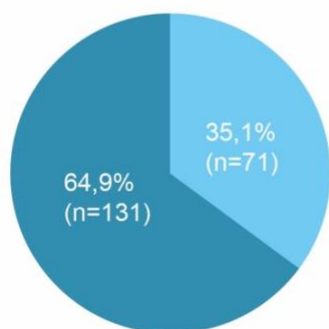
6. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que acha mais interessante?



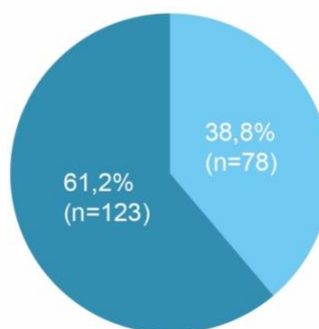
7. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que mais o entusiasma?



8. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que lhe dá mais prazer interagir?



9. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, com o que gosta mais de interagir?



■ Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.  
 ■ Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca.

Figura 9. Abordagens funcional e emocional em relação às subdimensões de *engagement* emocional

De modo a analisar que abordagem tem um impacto mais positivo nas subdimensões do *engagement* emocional, especificamente em relação a quem segue ou não as marcas em estudo no Instagram, foram cruzados os resultados das questões 6, 7, 8 e 9 com os grupos da relativos à questão 5 (que questiona aos respondentes se seguem alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram).

Em relação ao nível de interesse, de acordo com a Figura 10, a abordagem emocional demonstra ter um nível de interesse superior à abordagem funcional, para quem segue as marcas desportivas Nike, Adidas ou ambas as marcas. Para quem não segue nenhuma das marcas no Instagram, a abordagem funcional tem maior nível de interesse.

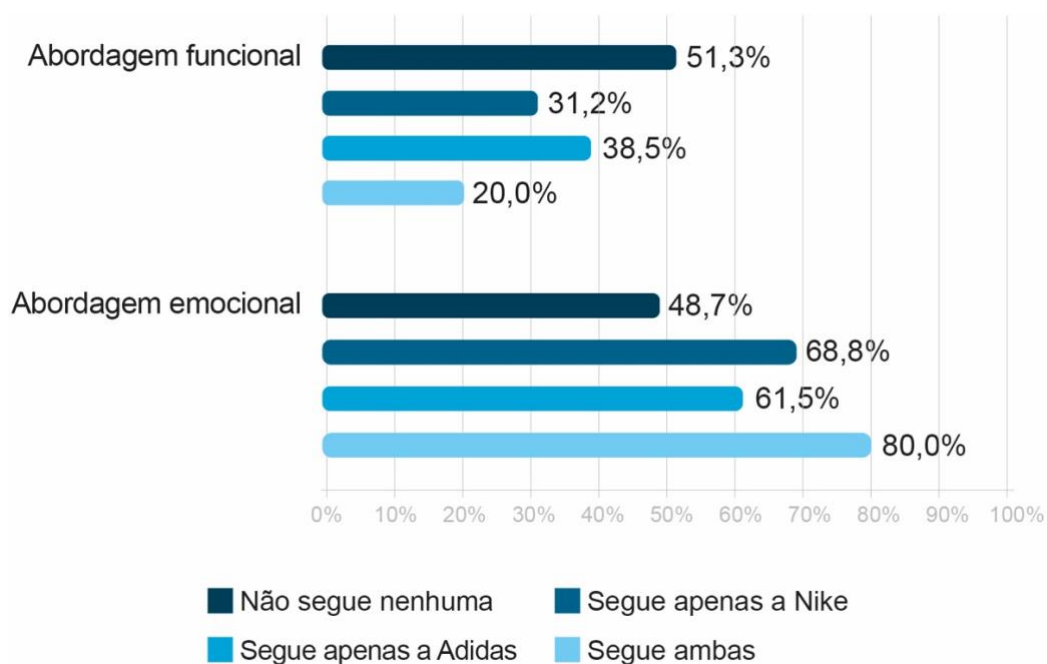


Figura 10. Nível de interesse relativo às abordagens, em relação a seguir a Nike ou a Adidas no Instagram

Em relação ao nível de entusiasmo, de acordo com a Figura 11, a abordagem emocional demonstra ter um nível de entusiasmo significativamente superior à abordagem funcional para todos os grupos, especialmente para os que seguem ambas as marcas no Instagram (93,3%).

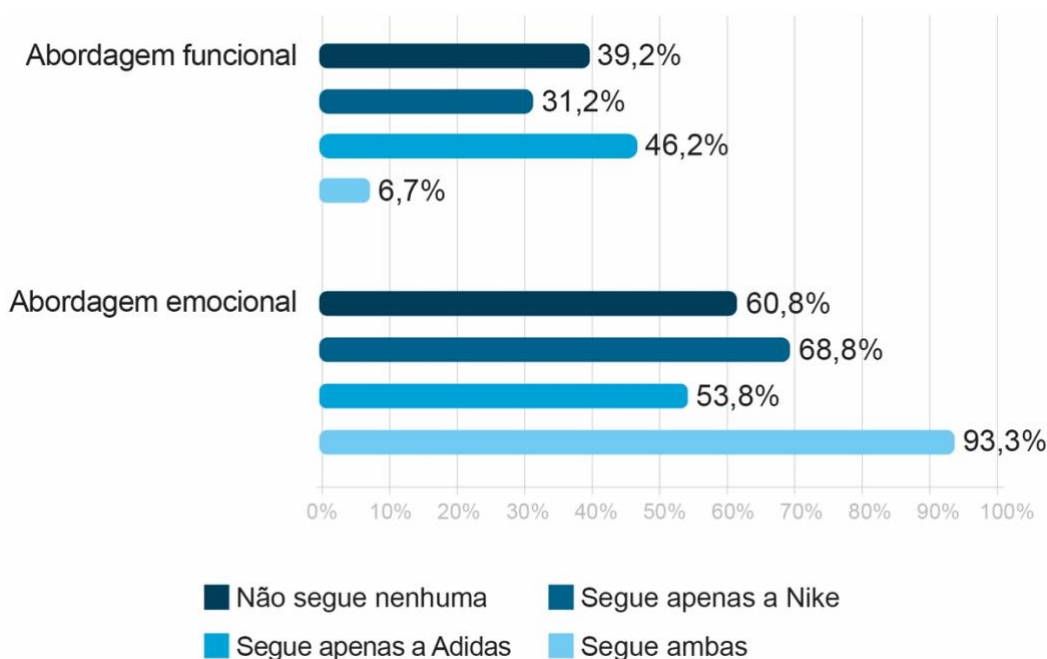


Figura 11. Nível de entusiasmo relativo às abordagens, em relação a seguir a Nike ou a Adidas no Instagram

De acordo com a Figura 12, a abordagem emocional apresenta também maior prazer derivado da interação do que a abordagem funcional para todos os grupos, especialmente para quem segue a Nike, a Adidas ou ambas as marcas.

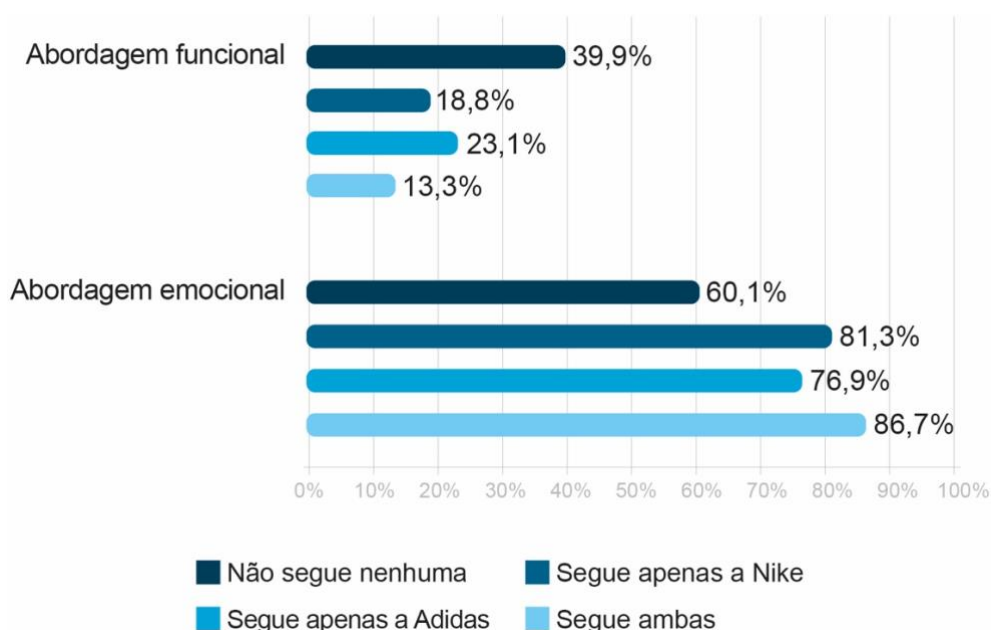


Figura 12. Prazer derivado da interação relativo às abordagens, em relação a seguir a Nike ou a Adidas no Instagram

Também em relação ao sentimento de felicidade na interação, de acordo com a Figura 13, a abordagem emocional é superior à abordagem funcional para todos os grupos, podendo, também neste caso, destacar os respondentes que seguem alguma das marcas no Instagram.

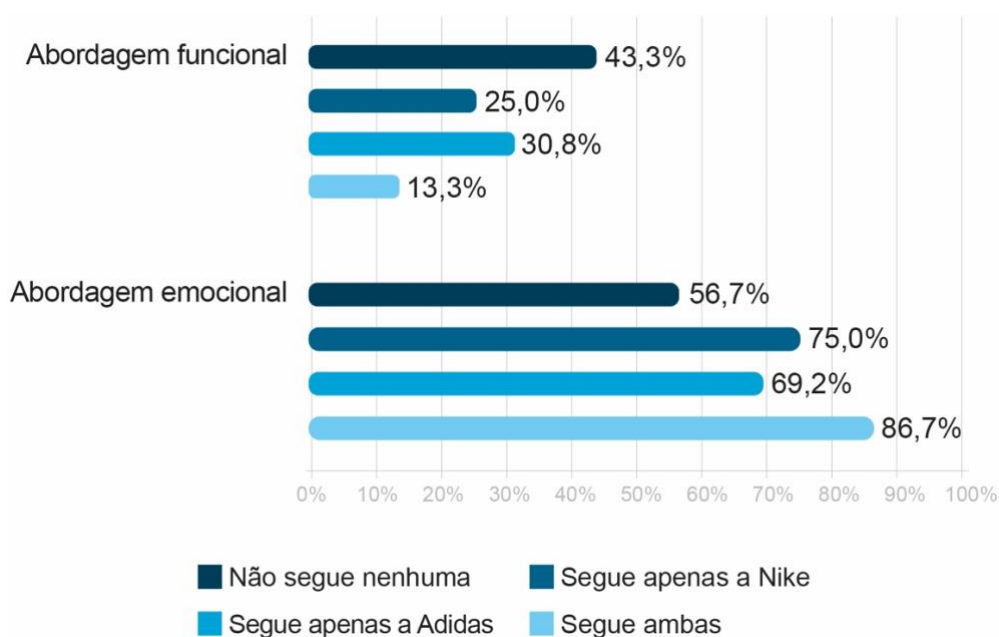


Figura 13. Sentimento de felicidade na interação relativo às abordagens, em relação a seguir a Nike ou a Adidas no Instagram

As questões 10, 11, 12 e 13 exploram a relação entre os tipos de conteúdo (segundo a tipologia de Coursaris *et al.*, 2013) e as subdimensões do *engagement* emocional. De acordo com Dessart *et al.* (2016), as questões 10 e 11 referem-se à subdimensão "entusiasmo" do *engagement* emocional, enquanto as questões 12 e 13 se referem à subdimensão "prazer", como apresentado na Tabela 2 na Metodologia de Investigação. Estas questões, em escala de *Likert*, permitem analisar como os diferentes tipos de conteúdo influenciam o nível de interesse, o nível de entusiasmo, o prazer derivado da interação e o sentimento de felicidade na interação, permitindo averiguar que tipos de conteúdo impactam mais positivamente cada subdimensão do *engagement* emocional. Para proceder à análise descritiva destas variáveis, foram agrupados os dados relativos às frequências e às médias de cada questão (Anexos 3.9 ao 3.12), nas Tabelas 3, 4, 5 e 6.

Em relação ao nível de entusiasmo, na questão 10 foi questionado, numa escala de cinco pontos (entre discordo totalmente e concordo totalmente), o quanto os participantes se sentem entusiasmados com diferentes tipos de conteúdo. Como é possível observar a partir da Tabela 3, todos os tipos de conteúdo apresentam uma média positiva (superior a 3). Ainda assim, é possível detetar diferenças em relação às médias obtidas por cada tipo de conteúdo, sendo que os conteúdos de Notoriedade do Produto e Responsabilidade Social apresentam as médias mais elevadas (4,40 e 4,39 em 5, respetivamente). É possível observar que o tipo de conteúdo Promocional apresenta uma média de 4,19 em 5, em relação ao nível de entusiasmo, o tipo de conteúdo Notoriedade da Marca apresenta uma média de 3,84, seguido do tipo Serviço ao Cliente (com uma média de 3,66), *Engagement* (3,62) e por fim, com a média mais baixa, o tipo de conteúdo Sazonal apresenta uma média de 3,55.

Tabela 3. Frequências e médias relativas à questão 10 (nível de entusiasmo em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

|                         | Discordo totalmente |      | Discordo em parte |      | Não discordo nem concordo |      | Concordo em parte |      | Concordo totalmente |      | Média |
|-------------------------|---------------------|------|-------------------|------|---------------------------|------|-------------------|------|---------------------|------|-------|
|                         | Freq.               | %    | Freq.             | %    | Freq.                     | %    | Freq.             | %    | Freq.               | %    |       |
| Notoriedade da marca    | 7                   | 3,5  | 19                | 9,4  | 33                        | 16,3 | 83                | 41,1 | 60                  | 29,7 | 3,84  |
| Responsabilidade Social | 2                   | 1,0  | 5                 | 2,5  | 15                        | 7,4  | 70                | 34,7 | 110                 | 54,5 | 4,39  |
| Serviço ao Cliente      | 21                  | 10,4 | 14                | 6,9  | 42                        | 20,8 | 61                | 30,2 | 64                  | 31,7 | 3,66  |
| <i>Engagement</i>       | 13                  | 6,4  | 23                | 11,4 | 42                        | 20,8 | 74                | 36,6 | 50                  | 24,8 | 3,62  |
| Notoriedade do Produto  | 5                   | 2,5  | 1                 | 0,5  | 14                        | 6,9  | 71                | 35,1 | 111                 | 55,0 | 4,40  |
| Promocional             | 7                   | 3,5  | 7                 | 3,5  | 32                        | 15,8 | 51                | 25,2 | 105                 | 52,0 | 4,19  |
| Sazonal                 | 17                  | 8,4  | 14                | 6,9  | 60                        | 29,7 | 63                | 31,2 | 48                  | 23,8 | 3,55  |

Relativamente ao nível de interesse, a questão 11 permitiu averiguar, na mesma escala de cinco pontos, o quanto os participantes consideram interessantes os diferentes tipos de conteúdo. Como visível na Tabela 4, todos os tipos de conteúdo apresentam uma média positiva (superior a 3) em relação ao seu nível de interesse. Embora as médias apresentem diferenças relativamente à questão anterior, é possível verificar grandes semelhanças nos resultados. Deste modo, o tipo de conteúdo com a média mais elevada é Notoriedade do Produto (4,41), seguido do tipo Responsabilidade Social (4,40), Promocional (4,05), Notoriedade da Marca (3,95), Serviço ao Cliente (3,68), *Engagement* (3,66) e por fim Sazonal (3,52).

Tabela 4. Frequências e médias relativas à questão 11 (nível de interesse em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

|                         | Discordo totalmente |      | Discordo em parte |      | Não discordo nem concordo |      | Concordo em parte |      | Concordo totalmente |      | Média |
|-------------------------|---------------------|------|-------------------|------|---------------------------|------|-------------------|------|---------------------|------|-------|
|                         | Freq.               | %    | Freq.             | %    | Freq.                     | %    | Freq.             | %    | Freq.               | %    |       |
| Notoriedade da marca    | 11                  | 5,4  | 13                | 6,4  | 28                        | 13,9 | 73                | 36,1 | 77                  | 38,1 | 3,95  |
| Responsabilidade Social | 4                   | 2,0  | 7                 | 3,5  | 12                        | 5,9  | 61                | 30,2 | 118                 | 58,4 | 4,40  |
| Serviço ao Cliente      | 22                  | 10,9 | 15                | 7,4  | 37                        | 18,3 | 59                | 29,2 | 69                  | 34,2 | 3,68  |
| <i>Engagement</i>       | 13                  | 6,4  | 20                | 9,9  | 45                        | 22,3 | 69                | 34,2 | 55                  | 27,2 | 3,66  |
| Notoriedade do Produto  | 3                   | 1,5  | 6                 | 3,0  | 12                        | 5,9  | 66                | 32,7 | 115                 | 56,9 | 4,41  |
| Promocional             | 8                   | 4,0  | 13                | 6,4  | 32                        | 15,8 | 56                | 27,7 | 93                  | 46,0 | 4,05  |
| Sazonal                 | 11                  | 5,4  | 21                | 10,4 | 64                        | 31,7 | 63                | 31,2 | 43                  | 21,3 | 3,52  |

Relativamente ao sentimento de felicidade na interação, a questão 12 permitiu aferir, na mesma escala que as questões anteriores, o quanto os participantes gostam de interagir com os diferentes tipos de conteúdo. A Tabela 5 apresenta os dados recolhidos, sendo que também relativamente ao sentimento de felicidade na interação, todos os tipos de conteúdo apresentam uma média positiva. É possível observar que os tipos de conteúdo que se destacam mais positivamente são Responsabilidade Social (com uma média de 3,97) e Notoriedade do Produto (com 3,86 de média), seguidos do tipo de conteúdo Promocional (com uma média de 3,74), *Engagement* (com uma média de 3,43) e Notoriedade da Marca (3,24), sendo os tipos de conteúdo com as médias mais baixas o tipo Sazonal (com uma média de 3,21) e Serviço ao Cliente (com 3,03 de média).

Tabela 5. Frequências e médias relativas à questão 12 (sentimento de felicidade na interação em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

|                         | Discordo totalmente |      | Discordo em parte |      | Não discordo nem concordo |      | Concordo em parte |      | Concordo totalmente |      | Média |
|-------------------------|---------------------|------|-------------------|------|---------------------------|------|-------------------|------|---------------------|------|-------|
|                         | Freq.               | %    | Freq.             | %    | Freq.                     | %    | Freq.             | %    | Freq.               | %    |       |
| Notoriedade da marca    | 28                  | 13,9 | 23                | 11,4 | 65                        | 32,2 | 45                | 22,3 | 41                  | 20,3 | 3,24  |
| Responsabilidade Social | 6                   | 3,0  | 13                | 6,4  | 42                        | 20,8 | 61                | 30,2 | 80                  | 39,6 | 3,97  |
| Serviço ao Cliente      | 30                  | 14,9 | 35                | 17,3 | 68                        | 33,7 | 36                | 17,8 | 33                  | 16,3 | 3,03  |
| <i>Engagement</i>       | 21                  | 10,4 | 21                | 10,4 | 57                        | 28,2 | 56                | 27,7 | 47                  | 23,3 | 3,43  |
| Notoriedade do Produto  | 10                  | 5,0  | 11                | 5,4  | 45                        | 22,3 | 67                | 33,2 | 69                  | 34,2 | 3,86  |
| Promocional             | 12                  | 5,9  | 14                | 6,9  | 54                        | 26,7 | 57                | 28,2 | 65                  | 32,2 | 3,74  |
| Sazonal                 | 22                  | 10,9 | 23                | 11,4 | 78                        | 38,6 | 48                | 23,8 | 31                  | 15,3 | 3,21  |

Relativamente ao prazer derivado da interação, a questão 13 averigua o quanto dá prazer aos participantes interagir com os diferentes tipos de conteúdo. Os resultados apresentam semelhanças à questão anterior. Deste modo, como observável a partir da Tabela 6, os tipos de conteúdo cujas médias mais se destacam são Responsabilidade Social (3,89) e Notoriedade do Produto (3,71), seguidos do tipo Promocional (3,53), *Engagement* (3,38), Notoriedade da Marca (3,33), Sazonal (3,13) e por último, o tipo de conteúdo Serviço ao Cliente (com uma média de 3,03).

Tabela 6. Frequências e médias relativas à questão 13 (prazer derivado da interação em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

|                         | Discordo totalmente |      | Discordo em parte |      | Não discordo nem concordo |      | Concordo em parte |      | Concordo totalmente |      | Média |
|-------------------------|---------------------|------|-------------------|------|---------------------------|------|-------------------|------|---------------------|------|-------|
|                         | Freq.               | %    | Freq.             | %    | Freq.                     | %    | Freq.             | %    | Freq.               | %    |       |
| Notoriedade da marca    | 26                  | 13,0 | 18                | 9,0  | 61                        | 30,5 | 54                | 27,0 | 41                  | 20,5 | 3,33  |
| Responsabilidade Social | 13                  | 6,5  | 8                 | 4,0  | 45                        | 22,5 | 56                | 28,0 | 78                  | 39,0 | 3,89  |
| Serviço ao Cliente      | 34                  | 17,1 | 23                | 11,6 | 76                        | 38,2 | 36                | 18,1 | 30                  | 15,1 | 3,03  |
| <i>Engagement</i>       | 21                  | 10,6 | 17                | 8,6  | 61                        | 30,8 | 64                | 32,3 | 35                  | 17,7 | 3,38  |
| Notoriedade do Produto  | 14                  | 7,0  | 12                | 6,0  | 51                        | 25,6 | 63                | 31,7 | 59                  | 29,6 | 3,71  |
| Promocional             | 16                  | 8,1  | 15                | 7,6  | 63                        | 31,8 | 56                | 28,3 | 48                  | 24,2 | 3,53  |
| Sazonal                 | 28                  | 14,2 | 18                | 9,1  | 78                        | 39,6 | 46                | 23,4 | 27                  | 13,7 | 3,13  |

Como observável a partir das tabelas 3, 4, 5 e 6 todos os tipos de conteúdo impactam positivamente as subdimensões do *engagement* emocional (apresentando uma média superior a 3). Apesar disto, são observáveis as diferenças entre as médias obtidas por cada

tipo de conteúdo. Através destas diferenças é possível assumir que, em relação a ambas as subdimensões entusiasmo e prazer, o impacto dos conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto é mais positivo, assim como que o impacto dos conteúdos Sazonais e de Serviço ao Cliente é menos positivo do que os restantes.

### 3.1.3. Testes Estatísticos

De modo a analisar que conteúdos têm um impacto mais positivo nas subdimensões do *engagement* emocional, especificamente para os indivíduos da amostra que seguem as marcas desportivas em estudo (Nike e Adidas), procedeu-se à comparação das médias obtidas pelos diferentes tipos de conteúdo para cada grupo em análise.

De acordo com esta análise, foi elaborada uma comparação de médias do nível de entusiasmo em relação aos diferentes tipos de conteúdo (como aferido na questão 10), para os diferentes grupos (Anexo 4.1). Através do teste paramétrico One-Way ANOVA foi possível averiguar se as médias atribuídas aos tipos de conteúdo variam significativamente consoante os indivíduos seguem ou não este tipo de marcas. Para realizar esta análise foi verificada a homogeneidade das variâncias a partir do teste de Levene.

De acordo a análise elaborada, sendo o *p-value* relativo ao tipo de conteúdo Notoriedade da Marca 0,001 (inferior a 0,05), é rejeitada a hipótese nula, pelo que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias atribuídas pelos diferentes grupos. Como é possível verificar através da Tabela 7, o nível de entusiasmo em relação aos conteúdos de Notoriedade da Marca é significativamente mais positivo para quem segue a Nike no Instagram.

Tabela 7. Comparação de médias do nível de entusiasmo em relação aos tipos de conteúdo, por grupo

|                         | Não segue nenhuma | Segue apenas a Nike | Segue apenas a Adidas | Segue ambas as marcas |
|-------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Notoriedade da Marca    | 3,76              | 4,44                | 3,69                  | 4,20                  |
| Responsabilidade Social | 4,40              | 4,06                | 4,54                  | 4,53                  |
| Serviço ao Cliente      | 3,70              | 3,50                | 3,62                  | 3,47                  |
| <i>Engagement</i>       | 3,60              | 3,87                | 3,54                  | 3,60                  |
| Notoriedade do Produto  | 4,36              | 4,56                | 4,62                  | 4,40                  |
| Promocional             | 4,19              | 4,13                | 4,38                  | 4,07                  |
| Sazonal                 | 3,60              | 3,13                | 3,62                  | 3,40                  |

Foi realizada a mesma análise de modo a aferir se existem diferenças estatisticamente significativas entre os mesmos grupos, no que toca ao nível de interesse em relação aos diferentes tipos de conteúdo (Anexo 4.2).

Dado que, segundo o teste de Levene à homogeneidade das variâncias, este pressuposto foi violado, foram aplicados os testes robustos de Welch e Brown-Forsythe. Os resultados demonstram que, também no que toca ao nível de interesse, existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias atribuídas pelos diferentes grupos ao tipo de conteúdo Notoriedade da Marca (sendo o  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). De acordo com a Tabela 8, é possível verificar estas diferenças, sendo que também em relação ao nível de interesse, o tipo de conteúdo Notoriedade da Marca tem uma média mais positiva para quem segue a Nike no Instagram, principalmente em relação a quem não segue nenhuma das marcas em estudo.

Tabela 8. Comparação de médias do nível de interesse em relação aos tipos de conteúdo, por grupo

|                         | Não segue nenhuma | Segue apenas a Nike | Segue apenas a Adidas | Segue ambas as marcas |
|-------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Notoriedade da Marca    | 3,82              | 4,63                | 4,08                  | 4,47                  |
| Responsabilidade Social | 4,44              | 4,50                | 4,08                  | 4,13                  |
| Serviço ao Cliente      | 3,72              | 3,56                | 3,69                  | 3,47                  |
| <i>Engagement</i>       | 3,56              | 4,00                | 3,77                  | 4,20                  |
| Notoriedade do Produto  | 4,35              | 4,69                | 4,46                  | 4,60                  |
| Promocional             | 4,13              | 4,06                | 4,00                  | 3,33                  |
| Sazonal                 | 3,56              | 3,44                | 3,62                  | 3,20                  |

Relativamente ao sentimento de felicidade na interação em relação aos diferentes tipos de conteúdo, como analisado na questão 12, foi realizada também uma análise a possíveis diferenças significativas nas médias atribuídas pelos diferentes grupos (Anexo 4.3).

Segundo o teste de Levene, não se verifica a homogeneidade das variâncias em todos os tipos de conteúdo, pelo que foram aplicados os testes robustos de Brown-Forsythe e Welch. Em relação ao tipo de conteúdo de Notoriedade da Marca, o  $p\text{-value}$  é inferior a 0,05 (0,032), sendo que existem diferenças significativas entre os diferentes grupos. Também em relação ao tipo de conteúdo *Engagement* e Promocional, o  $p\text{-value}$  é inferior a 0,05 (0,032 e 0,016,



respetivamente), sendo que também em relação a estes tipos de conteúdo, existem diferenças significativas entre os diferentes grupos.

De acordo com a Tabela 9, o sentimento de felicidade na interação em relação ao tipo de conteúdo Notoriedade da Marca tem uma média superior para quem segue ambas as marcas no Instagram. Em relação aos conteúdos de *Engagement*, o sentimento de felicidade na interação é superior para quem segue apenas a Nike, e relativamente ao tipo de conteúdo Promocional, a média é superior para quem segue apenas a Adidas.

Tabela 9. Comparação de médias do sentimento de felicidade na interação com os tipos de conteúdo, por grupo

|                         | Não segue nenhuma | Segue apenas a Nike | Segue apenas a Adidas | Segue ambas as marcas |
|-------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Notoriedade da Marca    | 3,12              | 3,75                | 3,15                  | 4,00                  |
| Responsabilidade Social | 3,96              | 4,13                | 3,54                  | 4,33                  |
| Serviço ao Cliente      | 3,01              | 3,06                | 3,15                  | 3,13                  |
| <i>Engagement</i>       | 3,32              | 4,06                | 3,77                  | 3,60                  |
| Notoriedade do Produto  | 3,78              | 4,13                | 4,00                  | 4,33                  |
| Promocional             | 3,67              | 3,94                | 4,38                  | 3,67                  |
| Sazonal                 | 3,20              | 3,19                | 3,54                  | 3,07                  |

Relativamente ao prazer derivado da interação com os diferentes tipos de conteúdo, como averiguado na questão 13 do questionário, foi realizada a mesma análise de modo a aferir se existem diferenças estatisticamente significativas entre os mesmos grupos (Anexo 4.4).

Através do teste de Levene, é possível concluir que a homogeneidade das variâncias não se verifica em relação aos dados da questão 13, tendo sido aplicados os testes robustos de Welch e Brown-Forsythe. Os resultados demonstram que, também no prazer derivado da interação, existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias atribuídas pelos diferentes grupos aos conteúdos de Notoriedade da Marca (sendo o *p-value* inferior a 0,05 em ambos os testes).

De acordo com a Tabela 10, é possível verificar que o prazer derivado da interação com conteúdos de Notoriedade da Marca tem uma média mais positiva para quem segue a Nike no Instagram.

Tabela 10. Comparação de médias do prazer derivado da interação com os tipos de conteúdo, por grupo

|                         | Não segue nenhuma | Segue apenas a Nike | Segue apenas a Adidas | Segue ambas as marcas |
|-------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Notoriedade da Marca    | 3,21              | 4,06                | 3,31                  | 3,87                  |
| Responsabilidade Social | 3,85              | 4,37                | 3,85                  | 3,80                  |
| Serviço ao Cliente      | 3,03              | 3,31                | 3,15                  | 2,60                  |
| <i>Engagement</i>       | 3,30              | 4,13                | 3,50                  | 3,33                  |
| Notoriedade do Produto  | 3,66              | 4,00                | 3,69                  | 3,93                  |
| Promocional             | 3,52              | 3,88                | 3,69                  | 3,13                  |
| Sazonal                 | 3,12              | 3,31                | 3,38                  | 2,86                  |

### 3.2. Fase 2: Análise de Conteúdo

De modo a aferir sobre as estratégias de conteúdo das marcas desportivas Nike e Adidas no Instagram, foi elaborada, conforme referido na metodologia, uma análise de conteúdo às páginas de Instagram @nike, @nikesportswear, @adidas e @adidasoriginals, com o propósito de averiguar que tipos de conteúdo e que abordagens são utilizados por estas marcas, tendo por base as definições apresentadas na Tabela 1.

A análise de conteúdo procedeu à categorização de todas as publicações das quatro páginas supra referidas entre os dias 1 de janeiro e 30 de abril de 2020, tendo sido analisadas ao todo 110 publicações, entre as quais 29 das páginas da marca Nike (13 publicações da página @nike e 16 da @nikesportswear) e 81 da marca Adidas (29 publicações da página @adidas e 52 da @adidasoriginals).

Ambas as marcas (Nike e Adidas) encontram-se divididas em diversas páginas no Instagram, sendo perceptível que as suas páginas têm especificidades e objetivos diferentes. Embora apresentem bastantes diferenças, é possível observar que as páginas @nike e @adidas se focam principalmente na publicação de conteúdos relativos à Notoriedade da Marca, enquanto as páginas @nikesportswear e @adidasoriginals focam-se na publicação de conteúdos de Notoriedade do Produto.

Em relação à Nike, numa análise das páginas em separado, como é possível verificar na Tabela 11, a página @nike dedica-se quase em exclusivo aos tipos de conteúdo Notoriedade

da Marca (presente em 70% das publicações) e Responsabilidade Social (presente em 62% das publicações), utilizando praticamente em todas as publicações uma abordagem emocional (92% das publicações). Já a página @nikesportswear destaca-se pela publicação de conteúdos de Notoriedade de Produto (88%) e *Engagement* (81%), recorrendo também principalmente a uma abordagem emocional (75%).

Analisando também separadamente as páginas da marca Adidas, é possível destacar na página @adidas o tipo de conteúdo Notoriedade da Marca (em 83% das publicações), sendo também de referir que 53% das publicações contêm elementos do tipo *Engagement* e 50% de Responsabilidade Social, utilizando maioritariamente uma abordagem emocional (80%). Em relação a @adidasoriginals, é possível destacar de todos os restantes tipos de conteúdo, a Notoriedade de Produto (71%), sendo que, ao contrário das páginas anteriormente referidas, esta página recorre maioritariamente a uma abordagem funcional (62%).

Tabela 11. Análise de Conteúdo às páginas da Nike e da Adidas no Instagram

| Tipos de Conteúdo       | @nike |     | @nikesportswear |     | @adidas |     | @adidasoriginals |     |
|-------------------------|-------|-----|-----------------|-----|---------|-----|------------------|-----|
|                         | Freq. | %   | Freq.           | %   | Freq.   | %   | Freq.            | %   |
| Notoriedade da Marca    | 10    | 70% | 11              | 69% | 25      | 83% | 24               | 46% |
| Responsabilidade Social | 8     | 62% | 3               | 19% | 15      | 50% | 11               | 21% |
| Serviço ao Cliente      | 1     | 8%  | 0               | 0%  | 1       | 3%  | 0                | 0%  |
| <i>Engagement</i>       | 1     | 8%  | 13              | 81% | 16      | 53% | 17               | 33% |
| Notoriedade do Produto  | 0     | 0%  | 14              | 88% | 4       | 13% | 37               | 71% |
| Promocional             | 0     | 0%  | 0               | 0%  | 1       | 3%  | 0                | 0%  |
| Sazonal                 | 0     | 0%  | 0               | 0%  | 0       | 0%  | 2                | 4%  |
| Abordagens              |       |     |                 |     |         |     |                  |     |
| Funcional               | 1     | 8%  | 4               | 25% | 7       | 23% | 32               | 62% |
| Emocional               | 12    | 92% | 12              | 75% | 24      | 80% | 23               | 44% |

No geral, analisando cada marca conjuntamente, como observável na Tabela 12, é possível identificar grandes semelhanças relativamente às suas estratégias de conteúdo no Instagram. Ao nível das abordagens podemos observar que a abordagem emocional é preponderante em ambas as marcas, embora em relação à Nike seja mais significativa (83%). É ainda possível observar semelhanças em relação aos tipos de conteúdo, sendo possível destacar em ambas as marcas os tipos de conteúdo Notoriedade da Marca, Responsabilidade Social, *Engagement* e Notoriedade do Produto. Também os tipos de conteúdo menos publicados são os mesmos para ambas as marcas, consistindo nos tipos de conteúdo Serviço ao cliente, Promocional e Sazonal.

Tabela 12. Análise de Conteúdo das marcas Nike e Adidas no Instagram

| Tipos de Conteúdo       | Nike  |     | Adidas |     |
|-------------------------|-------|-----|--------|-----|
|                         | Freq. | %   | Freq.  | %   |
| Notoriedade da Marca    | 21    | 72% | 49     | 60% |
| Responsabilidade Social | 11    | 38% | 26     | 32% |
| Serviço ao Cliente      | 1     | 3%  | 1      | 1%  |
| <i>Engagement</i>       | 14    | 48% | 33     | 41% |
| Notoriedade do Produto  | 14    | 48% | 41     | 51% |
| Promocional             | 0     | 0%  | 1      | 1%  |
| Sazonal                 | 0     | 0%  | 2      | 2%  |
| Abordagens              |       |     |        |     |
| Funcional               | 5     | 17% | 39     | 48% |
| Emocional               | 24    | 83% | 47     | 58% |

### 3.3. Discussão de Resultados

A presente investigação tem como principal objetivo analisar como diferentes estratégias de conteúdo no Instagram influenciam o *engagement* emocional. Além disso, é também um objetivo analisar em concreto as estratégias de conteúdo das marcas desportivas Nike e Adidas, analisando como se relacionam e incentivam esta dimensão emocional/ afetiva de *engagement*. Deste modo, procedeu-se à aplicação do questionário (Anexo 1) e de uma análise de conteúdo às páginas da Nike e Adidas no Instagram.

A análise dos dados obtidos através do questionário permite responder à questão-chave de investigação:

Que abordagem e tipos e conteúdo têm um impacto mais positivo no *engagement* emocional?

Ao nível das abordagens, esta análise permite verificar que abordagem tem um impacto mais positivo nas subdimensões entusiasmo (*excitement*) e prazer (*enjoyment*), respondendo à questão:

Que abordagem (funcional ou emocional) tem um impacto mais positivo em cada subdimensão do *engagement* emocional?

Os resultados obtidos vêm comprovar que a utilização de uma abordagem emocional na comunicação das marcas no Instagram (mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca) tem um impacto mais positivo em ambas as subdimensões, em detrimento da abordagem funcional (mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços), gerando maior nível de interesse, maior nível de entusiasmo, maior prazer derivado da interação e maior sentimento de felicidade na interação.

Ao averiguar que abordagem é mais valorizada por quem segue as marcas Nike ou Adidas no Instagram, é possível concluir que a abordagem emocional tem um nível de interesse e de entusiasmo e um prazer e sentimento de felicidade na interação superior à abordagem funcional, especialmente para quem segue estas marcas no Instagram.

Também em relação aos tipos de conteúdo, os resultados permitem analisar que tipos de conteúdo têm um impacto mais positivo nas subdimensões referidas, respondendo à questão de investigação:

Que tipos de conteúdo têm um impacto mais positivo em cada subdimensão do *engagement* emocional?

A análise dos resultados veio comprovar que diferentes tipos de conteúdo têm impactos diferentes nestas subdimensões. As questões 10 e 11 referem-se à subdimensão "entusiasmo" e as questões 12 e 13 à subdimensão "prazer" (segundo Dessart *et al.*, 2016), sendo que, como expectável, as médias dos tipos de conteúdo apresentam semelhanças entre as questões 10 e 11 e entre as questões 12 e 13.

A partir dos dados apresentados nas tabelas 3, 4, 5 e 6, é possível concluir que, apesar de todos os tipos de conteúdo terem um impacto positivo nas subdimensões do *engagement* emocional (apresentando uma média superior a 3 em 5), são observáveis as diferenças entre as médias obtidas por cada tipo de conteúdo. Com base nas médias obtidas, é possível concluir que, em relação a ambas as subdimensões, o impacto dos conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto é mais positivo do que os restantes tipos de conteúdo, assim como que o impacto dos conteúdos Sazonais e de Serviço ao Cliente é menos positivo do que os restantes. De acordo com as médias de cada tipo de conteúdo em relação às questões 10, 11, 12 e 13 do questionário, é possível verificar na Figura 14 presente abaixo, os conteúdos que geram maior entusiasmo e prazer.

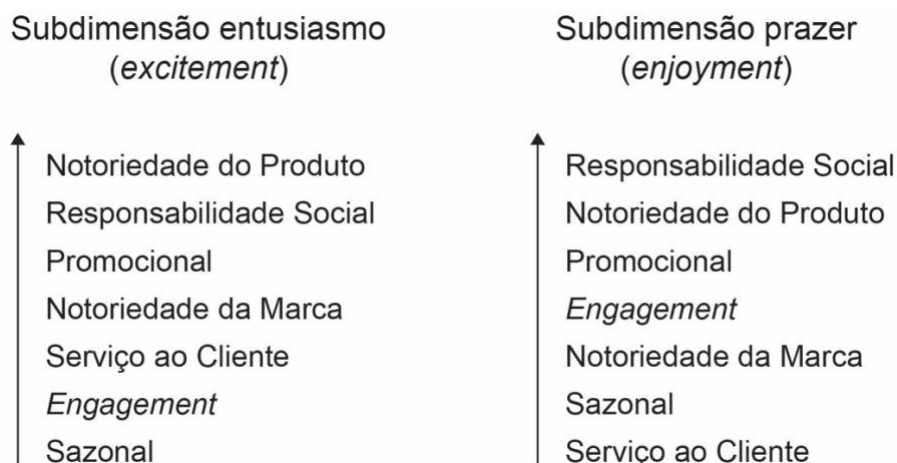


Figura 14. Impacto dos tipos de conteúdo nas subdimensões do *engagement* emocional, entusiasmo (*excitement*) e prazer (*enjoyment*).

De modo a averiguar que conteúdos são mais valorizados por quem segue as marcas em estudo (Nike e Adidas) no Instagram, foram comparadas as médias atribuídas aos diferentes tipos de conteúdo. De acordo com esta comparação de médias, o nível de entusiasmo, o nível de interesse, o sentimento de felicidade na interação e o prazer derivado da interação, em relação aos conteúdos de Notoriedade da Marca, apresentam diferenças significativas entre os diferentes grupos. Através desta análise é possível concluir que este tipo de conteúdo tem um impacto mais positivo nas subdimensões do *engagement* emocional, para quem segue estas marcas, especialmente para quem segue a Nike no Instagram.

O cruzamento das conclusões de ambos os métodos aplicados permite responder ao objetivo da investigação de relacionar as estratégias de conteúdo da Nike e da Adidas no Instagram com o *engagement* emocional respondendo à questão-chave de investigação:

Como as estratégias de conteúdo implementadas pelas marcas Nike e Adidas no Instagram incentivam o *engagement* emocional?

Relativamente às abordagens, os conteúdos publicados por ambas as marcas recorrem maioritariamente a uma abordagem emocional (embora seja mais significativa na estratégia de conteúdo da Nike), sendo também a abordagem que impacta mais positivamente ambas as subdimensões “entusiasmo” e “prazer” que constituem o *engagement* emocional. Deste modo, através da utilização de uma abordagem emocional nas suas publicações, as marcas Nike e Adidas incentivam o *engagement* emocional no Instagram.

Em relação aos tipos de conteúdo, os conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto são os que têm um impacto mais positivo em ambas as subdimensões do *engagement* emocional e são também, além da Notoriedade da Marca e *Engagement*, os conteúdos mais publicados por ambas as marcas. No caso dos conteúdos de Notoriedade da Marca, apesar de não se destacarem dos restantes no geral, as médias atribuídas a este tipo de conteúdo são significativamente superiores para quem segue as marcas estudo no Instagram, sobretudo a Nike. Por outro lado, os tipos de conteúdo que obtêm médias inferiores em relação às subdimensões suprarreferidas são os tipos de conteúdo Sazonal e de Serviço ao Cliente, sendo estes raramente utilizados nas páginas analisadas da Nike e da Adidas. É ainda pertinente observar que a página @nike é a página de marca mais seguida no Instagram contando com 90 milhões de seguidores em 2019 e com mais de 110 milhões em 2020, sendo que a sua estratégia de conteúdo se foca em conteúdos de Notoriedade da Marca e Responsabilidade Social, utilizando quase na totalidade uma abordagem emocional para os comunicar.

Apesar de os resultados do questionário e da análise de conteúdo não coincidirem na totalidade, é possível observar uma relação entre as estratégias de conteúdo das marcas analisadas e o *engagement* emocional. Deste modo, as marcas Nike e Adidas incentivam o *engagement* emocional no Instagram, sobretudo através de conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto, utilizando uma abordagem emocional para os comunicar.

## **Capítulo 4. Conclusão**

### **4.1. Conclusões**



A presente dissertação teve desde o início o objetivo de analisar como diferentes estratégias de conteúdo no Instagram influenciam o *engagement* emocional.

As marcas têm poder emocional e a capacidade de criar um envolvimento com o consumidor. É neste contexto que o conceito de *engagement* ganha cada vez mais protagonismo na literatura de *marketing* e nos objetivos das marcas, sendo uma das construções mais importantes para analisar a relação marca-consumidor (Ferreira e Zambaldi, 2019). Esta construção de *marketing* é complexa e multidimensional, sendo composta pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental. A dimensão emocional/ afetiva de *engagement* em estudo prende-se com o grau de afeto positivo e às emoções experimentadas por um consumidor. Dessart *et al.* (2016) acrescentam as subdimensões entusiasmo e prazer à dimensão emocional do *engagement*, correspondendo ao nível intrínseco de entusiasmo e interesse do consumidor, e ao prazer e sentimento de felicidade do consumidor derivado da interação com a marca.

As redes sociais focam-se no aspeto não-transacional da relação dos consumidores com as marcas e fornecem às marcas pontos de contacto que fomentam esta relação. É importante desenvolver estratégias de conteúdo criativas, capazes de gerar maior *engagement* e envolver os consumidores com conteúdo *online* (Ashley & Tuten, 2015, Gomes, 2019).

A rede social em análise nesta investigação, o Instagram, tem inúmeras vantagens e oportunidades para as marcas, sendo, de acordo com vários estudos já desenvolvidos, a rede com maior crescimento em relação a seguir empresas/ marcas nas redes sociais, a melhor rede social em relação a moda, a rede social com maior *engagement* dos utilizadores com as comunidades de marca e com as marcas que seguem. Nos resultados do questionário, apenas 1,5% da amostra não utiliza esta rede social, e apenas 14,4% não segue nenhuma marca. Estratégias de conteúdo impactantes no Instagram, capazes de alcançar um envolvimento elevado com o consumidor, tornam-se cruciais e exigem uma seleção cuidadosa dos temas de conteúdo da marca, desafiando a criatividade das marcas na criação de experiências mais envolventes e memoráveis (Balan, 2017).

As marcas com uma estratégia bem-sucedida nas redes sociais incentivam as três dimensões do *engagement* através da sua estratégia de conteúdo, sendo fundamental a avaliação do conteúdo mais relevante e apropriado (Borel e Christodoulides, 2016). É importante perceber, não só que conteúdos que geram mais interações, mas que conteúdos geram um maior nível de afeto, de modo a implementar uma estratégia de conteúdo relevante para o consumidor, que incentive as três dimensões de *engagement*.

Dado este pressuposto, para alcançar os objetivos de investigação delineados, analisou-se o conceito de *engagement* emocional com base nas suas subdimensões (de acordo com Dessart *et al.*, 2016), relacionando-as com as diferentes abordagens e tipos de conteúdo. Os estudos de Dessart *et al.* (2016) foram relacionados com a tipologia abrangente de conteúdos de Coursaris *et al.* (2013), concebida para ser relacionada com métricas de *engagement*, tal como com o estudo de Ashley e Tuten (2015) sobre estratégias criativas, no que toca à análise dos apelos emocionais ou funcionais.

Os resultados obtidos nesta investigação vêm comprovar a importância da utilização de uma abordagem emocional na comunicação das marcas no Instagram, ou seja, conteúdos que apelam aos sentimentos e necessidades psicológicas e sociais dos consumidores, e que contam histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca. Esta abordagem tem um impacto mais positivo no *engagement* emocional em detrimento de uma abordagem funcional relacionada com a funcionalidade dos produtos ou serviços, gerando um nível intrínseco de interesse e entusiasmo superior, assim como maior prazer e sentimento de felicidade na interação.

Também em relação aos tipos de conteúdo, os resultados obtidos nesta investigação demonstram a relevância e o impacto dos conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto no *engagement* emocional com o consumidor.

Além de relacionar o *engagement* emocional com estratégias de conteúdo, foi desenvolvida uma análise de conteúdo às páginas de Instagram das marcas desportivas Nike e Adidas. A Nike é a marca mais seguida no Instagram com cerca de 90 milhões de seguidores em 2019 e 110 milhões em 2020 (Unmetric 2019, September 9; Nike Instagram, 2020) e a análise à sua estratégia de conteúdo, bem como da Adidas, representam um caso de estudo especialmente interessante no que toca ao *engagement* emocional e aos tipos de conteúdo analisados. Isto porque as marcas desportivas encontram-se associadas a posicionamentos e à abordagem de temas de elevada carga emocional. Estas marcas estão também associadas a valores e responsabilidade social (Tarek, 2015; Walker e Kent, 2009), tendo-se tornado pertinente analisar como as estratégias de conteúdo das marcas Nike e Adidas se relacionam com o conceito em estudo, o *engagement* emocional.

Através dos resultados obtidos, é possível confirmar o vínculo entre os conteúdos publicados por estas marcas e valores que transcendem os produtos que comercializam, em parte relacionados com a responsabilidade social, assim como a importância do conteúdo de responsabilidade social no *engagement* emocional com o consumidor.

Em conclusão aos resultados obtidos, os conteúdos publicados por ambas as marcas recorrem maioritariamente a uma abordagem emocional nas suas publicações, através da qual incentivam o *engagement* emocional no Instagram. Em relação aos tipos de conteúdo, os conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto são os que influenciam mais positivamente o *engagement* emocional, sendo para além da Notoriedade da Marca e *Engagement*, os conteúdos mais publicados por ambas as marcas.

Há então uma relação entre as estratégias de conteúdo das marcas desportivas Nike e Adidas e o *engagement* emocional. Os resultados da pesquisa sugerem que as estratégias de conteúdo implementadas por estas marcas desportivas incentivam o *engagement* emocional no Instagram, através de conteúdos de Responsabilidade Social e Notoriedade do Produto, utilizando uma abordagem emocional para os comunicar. De facto, os produtos são uma parte essencial das marcas e das empresas e os consumidores continuam a valorizar a oferta e as funções oferecidas pelas marcas, num mundo cada vez mais complexo onde as marcas podem ter o papel importante de simplificar (Keller, 2013). Por outro lado, é fundamental para as marcas acompanharem a sua oferta com mensagens e valores que o consumidor apoie, numa época marcada pela procura de conexão emocional, o que leva a marca Nike a destacar-se no mercado de roupa desportiva (Brand Finance, 2019).

## **4.2. Contributos**

### **4.2.3. Contributo Académico**

A pertinência desta dissertação prende-se, em primeiro lugar, com o facto de o *engagement* ser um conceito muito relevante para os estudos sobre a relação marca-consumidor, com diversas respostas ainda por responder e influências por estudar. Em termos académicos esta dissertação vem contribuir para os estudos sobre *engagement*, fornecendo uma perspetiva diferente de o analisar. Considerando a dimensionalidade deste conceito, esta dissertação apresenta uma metodologia de investigação capaz de medir o *engagement*, não numa ótica comportamental de medição de interações, mas numa ótica emocional que se refere ao nível de afeto.

Na ausência de um modelo previamente comprovado que relacione esta dimensão de *engagement* com outros conceitos, esta investigação vem apresentar um modo de relacionar o *engagement* emocional, neste caso, com estratégias de conteúdo no Instagram.

Esta dissertação contribui também para os estudos sobre criação e estratégias de conteúdo e sobre comunicação nas redes sociais, analisando o impacto de diferentes conteúdos no

*engagement* emocional. Ao analisar abordagens e tipos de conteúdo, a investigação analisa as estratégias de conteúdo de um modo completo, não só através dos elementos que os conteúdos contêm mas também a abordagem com que são comunicados.

#### **4.2.2. Contributo para a Gestão**

Esta investigação apresenta um contributo no que toca à criação de conteúdo e ao desenvolvimento das estratégias de conteúdo das marcas, uma vez que permite entender que tipos de conteúdo e que abordagens têm maior impacto no *engagement* emocional com o consumidor no Instagram.

Também para a comunicação das marcas nas redes sociais, esta dissertação permitiu entender a extrema relevância do Instagram para as marcas, para as marcas de moda e para o *engagement* das marcas com o consumidor. Além disso permitiu entender também a importância da criação de conteúdo relevante para o consumidor nesta rede social.

Para as marcas e em especial para as marcas desportivas, esta investigação fornece uma análise do *engagement* emocional entre os conteúdos das marcas e os consumidores. A dissertação permite um maior conhecimento deste setor das marcas de moda desportiva, das associações e valores que lhes estão associados que transcendem os produtos físicos que comercializam, permitindo entender a importância da comunicação e da criação de conteúdo no Instagram para estas marcas.

### **4.3. Limitações e Recomendações para Futuras Investigações**

#### **4.3.1. Limitações**

O presente trabalho apresenta algumas limitações relacionadas com a sua realização. Uma limitação desta investigação é a escassez de estudos sobre o *engagement* emocional. O método de análise do *engagement* emocional foi adaptado da obra de Dessart *et al.* (2016), visto que não existe uma medida de análise deste conceito, de modo a poder relacioná-lo com outros. Do mesmo modo, a falta de um modelo prévio que cruze tipologias de conteúdos e de abordagens com métricas de *engagement* relativas à sua dimensão emocional ou afetiva é também uma limitação.

Devido ao objeto de estudo, foram cruzadas as subdimensões do *engagement* emocional de Dessart *et al.* (2016), a tipologia de conteúdos de Coursaris *et al.* (2013) e o estudo de Ashley e Tuten (2015) sobre estratégias criativas, nas questões feitas através do questionário, de

modo a atingir os objetivos de investigação e de modo a analisar as estratégias de conteúdo de um modo completo. Deste modo ficaram impossibilitados os testes estatísticos de hipóteses e de correlações na análise dos dados.

As definições discriminadas na metodologia de investigação, relativamente ao *engagement* emocional, aos tipos de conteúdo e abordagens, não se encontram traduzidas nem validadas na língua portuguesa, o que constitui uma limitação, especialmente tendo-se aplicado um questionário com base nas mesmas definições.

O questionário aplicado nesta investigação apresenta uma pequena amostra nacional, tratando-se de uma amostra não probabilística por conveniência, o que constitui uma limitação às conclusões da análise de dados do questionário.

#### **4.3.2. Recomendações para Futuras Investigações**

A investigação elaborada analisa o *engagement* emocional do consumidor em relação a diferentes conteúdos, sendo que seriam pertinentes investigações que analisassem o impacto destes conteúdos no *engagement* emocional do consumidor com a marca.

Seria ainda pertinente analisar a relação entre as diferentes dimensões de *engagement*, de modo a aferir se um maior *engagement* emocional leva a uma ação ou interação por parte do consumidor, como seguir, pôr um gosto ou partilhar os conteúdos das marcas.

Recomenda-se uma pesquisa mais aprofundada sobre o *engagement* emocional e sobre métodos de análise deste conceito.

A análise de outros antecedentes e consequências de *engagement*, segundo os métodos utilizados nesta investigação, seria também interessante, assim como o estudo aplicado a outras redes sociais e outras categorias de marcas.

## **Referências Bibliográficas**

- Aaker, D. A. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22, 22–34.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Adidas Group. (2013). *Adidas Group History*. Viewed 15 September 2013, <http://www.adidas-group.com/en/ourgrouphistory/history.aspx>
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects*. Doctoral Dissertation, Field of Marketing, Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Ahuvia, A.C. (2005b). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working paper.
- Akgün, A. E., Koçoglu, I. & Imamoglu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. 9th International Strategic Management Conference. *Social and Behavioral Sciences*, 99, 503 – 508.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19 – 34.
- AMA. (visualizado em 2021, Janeiro 10). *Definitions of Marketing*. Retirado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
- Balan, C. (2017). Nike On Instagram: Themes of Branded Content and Their Engagement Power. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*. Prague, Czech Republic.
- Balbino, M. (2014). *Emoções de um Consumo Hipermoderno: Branding de Moda e Tendências de Comportamento de Consumo*. Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa.

- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Bernardin, T. & Kemp-Robertson, P. (2008). Envisioning the future of advertising creativity research. *Journal of advertising*, 37(4) 131-149. doi:10.2753/JOA0091-3367370411
- Borel, L. H. & Christodoulides, G. (2016). *Branding and digital analytics*. doi:10.4324/9781315796789.ch17
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. doi:10.2753/MTP1069-6679170105
- Brand Finance. (2019). *The annual report on the world's most valuable and strongest apparel brands*. Retirado de: [https://brandfinance.com/images/upload/apparel\\_50\\_locked.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/apparel_50_locked.pdf)
- Brodie, R., Hollebeek, L. Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries). *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
- Brodie, R., Ilic, A. & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a virtual community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105- 114.
- Carrasco, I. (2007). Corporate social responsibility, values and cooperation. *International Advances in Economic Research*, 13(4), 454-60.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chemela, M. (2019). *The relation between content typology and consumer engagement in Instagram*. Tese de Mestrado, Universidade Católica de Lisboa.
- Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change, How User-Generated Content really affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- Ciprian-Marcel, P., Ioana, M. A. & Maria, Z. M. (2004). Neuromarketing – Getting Inside the Customer's Mind. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*. 804-807.
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S. & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. doi: 10.1108/OIR-06-2015-0176

- Ćorić, S. Dropuljić, M. (2015). *Consumers' attitudes towards cause-related marketing*. University of Iasi Economic Sciences.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W. & Balogh, B. A. (2013). A Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages for Strategic Consumer Engagement. *European Conference on Information Systems*, 1–12.
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2011). A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page. In *Social Informatics: Third International Conference, SocInfo*, 161-170.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D. & Michahelles, F. (2011). The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT); IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom); IEEE Third International Conference*, 810-813.
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 399-426.
- Ferreira, M. & Zambaldi, F. (2019). Building purpose through stakeholders in retailing. 13<sup>o</sup> Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo. Retirado de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7154/2045>
- Forbes. (2013). *The world's most powerful brands*. Viewed 17 September 2013. <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*.
- Fredricks, J.A., Blumenfeld, P. C. & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74, 59–109.



- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1) 4 - 12 <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gobé, M. (with Zyman, S. Preface) (2001). *Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Goldman, R. & Papson, S. (1998). *Nike Culture: the sign of the swoosh*. London: Sage Publications.
- Gomes, S. F. (2019). *Das redes sociais ao engagement: o caso de três marcas de bebidas alcoólicas*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., Nordfält, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 93, 55–64.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *J. Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hong, M. L. (2011). *User Motivations for Using Business Facebook Pages*. Doctoral dissertation, Boise State University.
- Kahle, L. & Lee, C. (2016). *The Linguistics of Social Media: Communication of Emotions and Values in Sport*. [https://www.researchgate.net/publication/333671738\\_The\\_Linguistics\\_of\\_Social\\_Media\\_Communication\\_of\\_Emotions\\_and\\_Values\\_in\\_Sport](https://www.researchgate.net/publication/333671738_The_Linguistics_of_Social_Media_Communication_of_Emotions_and_Values_in_Sport)
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th. ed.). London: Kogan Page.
- Kearsley, G. & Shneiderman, B. (1998). Engagement theory: a framework for technology-based teaching and learning. *Educational Technology*, 38(5), 20–23.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 01-107.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (4th. ed.). London: Pearson Education.
- Kim, Y. H., Kim, D. J. & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370.
- Knapp, D.E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer Berlin Heidelberg.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a. ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-53. doi: 10.13189/ujm.2015.031208
- LatinSpots. (2020, Fevereiro 13). *Natalia Forster: El deporte de la reinención constante*. Retirado de: <https://www.latinspots.com/sp/noticia/natalia-forster-el-deporte-de-la-reinencion-constante/53125>
- Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, L., Parker, K. (2015). *Teens, social media, and technology*. Retirado de: [http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI\\_TeensandTech\\_Update2015\\_0409151.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf).
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Linstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Crown Business.
- Mackey, John and Rajendra Sisodia (2014), *Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business*, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Mahdi, H. A. A., Abbas, M. & Mazar, T. I. (2015). A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 6(3), 167-177.

- Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S. & Li, B. (2016). *Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands*. Department of Computer Science, Arizona State University.
- Marketeer. (2018, Janeiro 12). *Facebook muda novamente o algoritmo*. Marketeer. Retirado de: <http://marketeer.pt/2018/01/12/facebook-muda-novamente-o-algoritmo/>
- Marketeer. (2019, Outubro 10). *Portugueses passam 93 minutos por dia nas redes sociais*. Retirado de: <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-93-minutos-por-dia-nas-redes-sociais>
- Marketeer. (2019, Outubro 23). *Portugueses acompanham em média 22 marcas nas redes sociais*. Retirado de: <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-acompanham-em-media-22-marcas-nas-redes-sociais>.
- Marketing Science Institute. (2017). *Research Priorities 2016–2018*. Cambridge: Marketing Science Institute. [http://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP16-18.pdf](http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf)
- Marktest Consulting. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais*.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. USA: Sage Publications, Inc.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32.
- Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14(5), 410 - 421.
- National Geographic. (2014, Setembro 18). *Emotion Is Not the Enemy of Reason*. National Geographic. Retirado de: <https://www.nationalgeographic.com/science/phenomena/2014/09/18/emotion-is-not-the-enemy-of-reason/>
- Nielsen (2012). *State of the media: the social media report*. Retirado de: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- Nike. (visualizado em 2020, Maio 1). *About Nike*. Retirado de <https://about.nike.com/>
- Nike Instagram. (visualizado em 2020, Maio 5). Retirado de <https://www.instagram.com/nike/>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.

- Peterson, T. (2015, October 8). Facebook unveils 'reactions,' emoji buttons that go beyond 'like': What the buttons mean for brands. *Advertising Age*. Retirado de <http://adage.com/article/digital/facebook-starts-testing-ways-react/300816/>
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas* (3a ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Phuaa, J., Jin, S. & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34, 412-424. Retirado de: <http://daneshyari.com/article/preview/466936.pdf>
- Pringle, H. & Thompson, M. (1999). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester: Wiley.
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bull. Sci. Technol. Soc.*, 30, 350–361. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610380009>.
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V. & R. Milne, G. (2013). A Mixed-method Approach to Examining Brand-consumer Interactions Driven by Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Ryan, W., Peruta, A. & Chouman, S. (2013). Social Media and the Transformation of Brand Communication. *Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media*, 146.
- Saatchi & Saatchi Advertising. (2013). *Saatchi & Saatchi launches 'Loveworks' at Cannes Lions Festival of Creativity*. Viewed 10 September 2013, [http://saatchi.com/en-us/news/saatchi\\_saatchi\\_launches\\_loveworks\\_at\\_cannes\\_lions\\_festival\\_of\\_creativity/](http://saatchi.com/en-us/news/saatchi_saatchi_launches_loveworks_at_cannes_lions_festival_of_creativity/)
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5th. ed.). London: Pearson Education.
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schmeltz, L. (2011). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications An International Journal*.

- Scott, D. (2009). *Worldwide Rave*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheehan, K. & Morrison, D. (2009). The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9, 40–43.
- Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Sherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Brand- Led Growth*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 21-49.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Houston M.J. (ed.), Advances in consumer research, Provo, UT: Association for Consumer Research*, 15, 163–168.
- Shultz, H. (1999). *Pour your heart into it. How Starbucks built a company one cup at a time*. New York: Hyperion.
- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford, UK: Elsevier Limited.
- Smith, T. M. (2014). *Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing*. Retirado de [http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4332&context=utk\\_gradthes](http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4332&context=utk_gradthes)
- Social Bakers. (2012, Março 19). *The Facebook and Twitter Engagement Rate*. Social Bakers. Retirado de: <https://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>
- Sørensen, H. (2015). *Effects of Content on Facebook Post Popularity: The Case of Icelandair*. Master Thesis of Science in International Business, Reykjavík University.
- Statista. (2020, Abril 1). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023 (in billions)*. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Swani, K., Milne, G. & P. Brown, B. (2013). Spreading the Word through Likes on Facebook: Evaluating the Message Strategy Effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.

- Tafesse, W. (2014). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tarek, K. (2015). *Global Trends: Communications & Media Studies. Contemporary research oriented academic essays and case studies*. Melbourne: Matters of Positivity.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons, pp. 11, 25-6, 33.
- Thomas, B. (2017, Março 2). *The Ultimate Guide to Instagram Analytics*. Retirado de: <https://later.com/blog/instagram-analytics/>
- Thompson, S. A. & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.
- Unmetric. (2019, September 9). 20 Most followed brands on Instagram in 2019 [mensagem de blog]. Retirado de: <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram>
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons, 13, 134-9.
- Verhoef, P., Kooge, E. & Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. Routledge.
- Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Walker, M. & Kent, A. (2009). Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*.
- Wrenn, B., Kotler, P. & Shawchuck, N. (2010). *Building Strong Congregations: Attracting, Serving and Developing Your Membership*. Autumn House Publishing.
- Yoo, C. & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

## Anexos

### Anexo 1. Questionário

O meu nome é Inês Queiroga e estou a desenvolver um estudo sobre o envolvimento e o afeto em relação a diferentes estratégias de comunicação das marcas no Instagram.

Para este efeito desenvolvi um questionário cujos resultados servirão para suportar a minha dissertação de Mestrado (Mestrado em Design e Publicidade, no IADE).

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e não lhe tomará mais do que 5 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. Peço que responda a todas as questões de acordo com os seus gostos e opiniões.

Muito obrigada pela colaboração.

#### 1. Género

|          |           |
|----------|-----------|
| Feminino | Masculino |
|----------|-----------|

#### 2. Idade

|         |         |         |              |
|---------|---------|---------|--------------|
| 13 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - ou mais |
|---------|---------|---------|--------------|

#### 3. Utiliza a rede social Instagram?

|     |
|-----|
| Sim |
| Não |

#### 4. Segue alguma marca no Instagram?

|     |
|-----|
| Sim |
| Não |

#### 5. Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram?

|                  |
|------------------|
| Sigo a Nike      |
| Sigo a Adidas    |
| Não sigo nenhuma |

6. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que acha mais interessante?

Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.

Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca.

7. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que mais o entusiasma?

Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.

Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca.

8. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que lhe dá mais prazer interagir?

Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.

Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca.

9. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, com o que gosta mais de interagir?

Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.

Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca.

Classifique o nível no qual concorda ou discorda com as seguintes afirmações.

**10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...**

...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.

... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.

... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.

... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos.

... que dão a conhecer ou explicam os produtos.

... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.

... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.

✓  
Discordo totalmente  
Discordo em parte  
Não discordo, nem concordo  
Concordo em parte  
Concordo totalmente



### 11. Considero interessantes publicações...

...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.

... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.

... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.

... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar, perguntas ou agradecimentos.

... que dão a conhecer ou explicam os produtos.

... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.

... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.

### 12. Gosto de interagir com publicações...

... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.

... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.

... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.

... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar, perguntas ou agradecimentos.

... que dão a conhecer ou explicam os produtos.

... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.

... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.

### 13. Dá-me prazer interagir com publicações...

... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.

... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.

... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.

... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar, perguntas ou agradecimentos.

... que dão a conhecer ou explicam os produtos.

... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.

... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.

## Anexo 2. Caracterização da Amostra

### 2.1. Género

#### 1. Género

|         |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Feminino  | 143       | 69,8    | 70,8          | 70,8               |
|         | Masculino | 59        | 28,8    | 29,2          | 100,0              |
|         | Total     | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System    | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |           | 205       | 100,0   |               |                    |

### 2.2. Idade

#### 2. Idade

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 13 – 24      | 84        | 41,0    | 41,6          | 41,6               |
|         | 25 – 34      | 36        | 17,6    | 17,8          | 59,4               |
|         | 35 – 44      | 30        | 14,6    | 14,9          | 74,3               |
|         | 45 – ou mais | 52        | 25,4    | 25,7          | 100,0              |
|         | Total        | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |              | 205       | 100,0   |               |                    |

## Anexo 3. Análise Descritiva dos Dados

### 3.1. Tabela de Frequências para a questão 3

#### 3. Utiliza a rede social Instagram?

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sim    | 202       | 98,5    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

### 3.2. Tabela de Frequências para a questão 4

#### 4. Segue alguma marca no Instagram?

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sim    | 173       | 84,4    | 85,6          | 85,6               |
|         | Não    | 29        | 14,1    | 14,4          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

### 3.3. Tabelas de Frequências para a questão 5

#### Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram?

|         |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Não segue nenhuma     | 158       | 77,1    | 78,2          | 78,2               |
|         | Segue apenas a Nike   | 16        | 7,8     | 7,9           | 86,1               |
|         | Segue apenas a Adidas | 13        | 6,3     | 6,4           | 92,6               |
|         | Segue ambas           | 15        | 7,3     | 7,4           | 100,0              |
|         | Total                 | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                       | 205       | 100,0   |               |                    |

### 3.4. Tabelas de Frequências das questões 6, 7, 8 e 9 (abordagens em relação às subdimensões de *engagement* emocional)

#### 6. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que acha mais interessante?

|         |                                                                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.           | 94        | 45,9    | 46,5          | 46,5               |
|         | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca. | 108       | 52,7    | 53,5          | 100,0              |
|         | Total                                                                           | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                                          | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                                                                                 | 205       | 100,0   |               |                    |

#### 7. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que mais o entusiasma?

|         |                                                                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.           | 74        | 36,1    | 36,6          | 36,6               |
|         | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca. | 128       | 62,4    | 63,4          | 100,0              |
|         | Total                                                                           | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                                          | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                                                                                 | 205       | 100,0   |               |                    |

**8. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que lhe dá mais prazer interagir?**

|         |                                                                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.           | 71        | 34,6    | 35,1          | 35,1               |
|         | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca. | 131       | 63,9    | 64,9          | 100,0              |
|         | Total                                                                           | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                                          | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                                                                                 | 205       | 100,0   |               |                    |

**9. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, com o que gosta mais de interagir?**

|         |                                                                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços.           | 78        | 38,0    | 38,8          | 38,8               |
|         | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade da marca. | 123       | 60,0    | 61,2          | 100,0              |
|         | Total                                                                           | 201       | 98,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                                                          | 4         | 2,0     |               |                    |
| Total   |                                                                                 | 205       | 100,0   |               |                    |

### 3.5. Nível de interesse das abordagens em relação à questão 5

#### Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? \* 6. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que acha mais interessante? Crosstabulation

|                                                             |                                                                      |                                                                      | 6. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que acha mais interessante? |                                                                                  |        |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                                             |                                                                      |                                                                      | Mensagens relacionadas com a funcionalidad e dos produtos ou serviços.             | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidad e da marca. | Total  |
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | Não segue nenhuma                                                    | Count                                                                | 81                                                                                 | 77                                                                               | 158    |
|                                                             |                                                                      | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 51,3%                                                                              | 48,7%                                                                            | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Nike                                                  | Count                                                                | 5                                                                                  | 11                                                                               | 16     |
|                                                             |                                                                      | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 31,3%                                                                              | 68,8%                                                                            | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Adidas                                                | Count                                                                | 5                                                                                  | 8                                                                                | 13     |
|                                                             |                                                                      | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 38,5%                                                                              | 61,5%                                                                            | 100,0% |
|                                                             | Segue ambas                                                          | Count                                                                | 3                                                                                  | 12                                                                               | 15     |
|                                                             |                                                                      | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 20,0%                                                                              | 80,0%                                                                            | 100,0% |
| Total                                                       | Count                                                                | 94                                                                   | 108                                                                                | 202                                                                              |        |
|                                                             | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 46,5%                                                                | 53,5%                                                                              | 100,0%                                                                           |        |

### 3.6. Nível de entusiasmo das abordagens em relação à questão 5

#### Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? \* 7. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que mais o entusiasma? Crosstabulation

|                                                             |                       |                                                                      | 7. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que mais o entusiasma? |                                                                                   | Total  |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                                             |                       |                                                                      | Mensagens relacionadas com a funcionalidade e dos produtos ou serviços.       | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade e da marca. |        |
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | Não segue nenhuma     | Count                                                                | 62                                                                            | 96                                                                                | 158    |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 39,2%                                                                         | 60,8%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Nike   | Count                                                                | 5                                                                             | 11                                                                                | 16     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 31,3%                                                                         | 68,8%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Adidas | Count                                                                | 6                                                                             | 7                                                                                 | 13     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 46,2%                                                                         | 53,8%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue ambas           | Count                                                                | 1                                                                             | 14                                                                                | 15     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 6,7%                                                                          | 93,3%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Total                 | Count                                                                | 74                                                                            | 128                                                                               | 202    |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 36,6%                                                                         | 63,4%                                                                             | 100,0% |

### 3.7. Prazer derivado da interação relativo às abordagens, em relação à questão 5

#### Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? \* 8. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que lhe dá mais prazer interagir? Crosstabulation

|                                                             |                       |                                                                      | 8. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, o que lhe dá mais prazer interagir? |                                                                                   |        |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                                             |                       |                                                                      | Mensagens relacionadas com a funcionalidad e dos produtos ou serviços.                   | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade e da marca. | Total  |
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | Não segue nenhuma     | Count                                                                | 63                                                                                       | 95                                                                                | 158    |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 39,9%                                                                                    | 60,1%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Nike   | Count                                                                | 3                                                                                        | 13                                                                                | 16     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 18,8%                                                                                    | 81,3%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Adidas | Count                                                                | 3                                                                                        | 10                                                                                | 13     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 23,1%                                                                                    | 76,9%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue ambas           | Count                                                                | 2                                                                                        | 13                                                                                | 15     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 13,3%                                                                                    | 86,7%                                                                             | 100,0% |
| Total                                                       |                       | Count                                                                | 71                                                                                       | 131                                                                               | 202    |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 35,1%                                                                                    | 64,9%                                                                             | 100,0% |

### 3.8. Sentimento de felicidade na interação relativo às abordagens, em relação à questão 5

#### Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? \* 9. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, com o que gosta mais de interagir? Crosstabulation

|                                                             |                       |                                                                      | 9. Em relação à comunicação das marcas no Instagram, com o que gosta mais de interagir? |                                                                                   | Total  |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                                             |                       |                                                                      | Mensagens relacionadas com a funcionalidade e dos produtos ou serviços.                 | Mensagens emocionais e histórias inspiradoras ligadas à personalidade e da marca. |        |
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | Não segue nenhuma     | Count                                                                | 68                                                                                      | 89                                                                                | 157    |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 43,3%                                                                                   | 56,7%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Nike   | Count                                                                | 4                                                                                       | 12                                                                                | 16     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 25,0%                                                                                   | 75,0%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue apenas a Adidas | Count                                                                | 4                                                                                       | 9                                                                                 | 13     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 30,8%                                                                                   | 69,2%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Segue ambas           | Count                                                                | 2                                                                                       | 13                                                                                | 15     |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 13,3%                                                                                   | 86,7%                                                                             | 100,0% |
|                                                             | Total                 | Count                                                                | 78                                                                                      | 123                                                                               | 201    |
|                                                             |                       | % within Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? | 38,8%                                                                                   | 61,2%                                                                             | 100,0% |



### 3.9. Análise descritiva da questão 10 (nível de entusiasmo em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

| Statistics |         |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                        |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                    |                                                                                                        |
|------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |         | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas. |
| N          | Valid   | 202                                                                                                                                                                | 202                                                                                                                    | 202                                                                                                                           | 202                                                                                                                                                                  | 202                                                                                              | 202                                                                                                                | 202                                                                                                    |
|            | Missing | 3                                                                                                                                                                  | 3                                                                                                                      | 3                                                                                                                             | 3                                                                                                                                                                    | 3                                                                                                | 3                                                                                                                  | 3                                                                                                      |
| Mean       |         | 3,84                                                                                                                                                               | 4,39                                                                                                                   | 3,66                                                                                                                          | 3,62                                                                                                                                                                 | 4,40                                                                                             | 4,19                                                                                                               | 3,55                                                                                                   |
| Median     |         | 4,00                                                                                                                                                               | 5,00                                                                                                                   | 4,00                                                                                                                          | 4,00                                                                                                                                                                 | 5,00                                                                                             | 5,00                                                                                                               | 4,00                                                                                                   |
| Mode       |         | 4                                                                                                                                                                  | 5                                                                                                                      | 5                                                                                                                             | 4                                                                                                                                                                    | 5                                                                                                | 5                                                                                                                  | 4                                                                                                      |
| Sum        |         | 776                                                                                                                                                                | 887                                                                                                                    | 739                                                                                                                           | 731                                                                                                                                                                  | 888                                                                                              | 846                                                                                                                | 717                                                                                                    |

#### 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo totalmente        | 7         | 3,4     | 3,5           | 3,5                |
|         | Discordo em parte          | 19        | 9,3     | 9,4           | 12,9               |
|         | Não discordo, nem concordo | 33        | 16,1    | 16,3          | 29,2               |
|         | Concordo em parte          | 83        | 40,5    | 41,1          | 70,3               |
|         | Concordo totalmente        | 60        | 29,3    | 29,7          | 100,0              |
|         | Total                      | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                            | 205       | 100,0   |               |                    |

#### 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo totalmente        | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|         | Discordo em parte          | 5         | 2,4     | 2,5           | 3,5                |
|         | Não discordo, nem concordo | 15        | 7,3     | 7,4           | 10,9               |
|         | Concordo em parte          | 70        | 34,1    | 34,7          | 45,5               |
|         | Concordo totalmente        | 110       | 53,7    | 54,5          | 100,0              |
|         | Total                      | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                            | 205       | 100,0   |               |                    |

**10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo totalmente        | 21        | 10,2    | 10,4          | 10,4               |
|         | Discordo em parte          | 14        | 6,8     | 6,9           | 17,3               |
|         | Não discordo, nem concordo | 42        | 20,5    | 20,8          | 38,1               |
|         | Concordo em parte          | 61        | 29,8    | 30,2          | 68,3               |
|         | Concordo totalmente        | 64        | 31,2    | 31,7          | 100,0              |
|         | Total                      | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                            | 205       | 100,0   |               |                    |

**10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar, perguntas ou agradecimentos.**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo totalmente        | 13        | 6,3     | 6,4           | 6,4                |
|         | Discordo em parte          | 23        | 11,2    | 11,4          | 17,8               |
|         | Não discordo, nem concordo | 42        | 20,5    | 20,8          | 38,6               |
|         | Concordo em parte          | 74        | 36,1    | 36,6          | 75,2               |
|         | Concordo totalmente        | 50        | 24,4    | 24,8          | 100,0              |
|         | Total                      | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                            | 205       | 100,0   |               |                    |

**10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo totalmente        | 5         | 2,4     | 2,5           | 2,5                |
|         | Discordo em parte          | 1         | ,5      | ,5            | 3,0                |
|         | Não discordo, nem concordo | 14        | 6,8     | 6,9           | 9,9                |
|         | Concordo em parte          | 71        | 34,6    | 35,1          | 45,0               |
|         | Concordo totalmente        | 111       | 54,1    | 55,0          | 100,0              |
|         | Total                      | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                            | 205       | 100,0   |               |                    |

**10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo totalmente        | 7         | 3,4     | 3,5           | 3,5                |
|         | Discordo em parte          | 7         | 3,4     | 3,5           | 6,9                |
|         | Não discordo, nem concordo | 32        | 15,6    | 15,8          | 22,8               |
|         | Concordo em parte          | 51        | 24,9    | 25,2          | 48,0               |
|         | Concordo totalmente        | 105       | 51,2    | 52,0          | 100,0              |
|         | Total                      | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                            | 205       | 100,0   |               |                    |

**10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Discordo totalmente        | 17        | 8,3     | 8,4           | 8,4                |
|         | Discordo em parte          | 14        | 6,8     | 6,9           | 15,3               |
|         | Não discordo, nem concordo | 60        | 29,3    | 29,7          | 45,0               |
|         | Concordo em parte          | 63        | 30,7    | 31,2          | 76,2               |
|         | Concordo totalmente        | 48        | 23,4    | 23,8          | 100,0              |
|         | Total                      | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |                            | 205       | 100,0   |               |                    |

3.10. Tabelas de frequências relativas à questão 11 (nível de interesse em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

**Statistics**

|        |         | 11. Considero interessantes publicações ...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção. | 11. Considero interessantes publicações ...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições. | 11. Considero interessantes publicações ...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos. | 11. Considero interessantes publicações ...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | 11. Considero interessantes publicações ...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos. | 11. Considero interessantes publicações ...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios. | 11. Considero interessantes publicações ...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas. |
|--------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N      | Valid   | 202                                                                                                                                                            | 202                                                                                                               | 202                                                                                                                      | 202                                                                                                                                                             | 202                                                                                         | 202                                                                                                           | 202                                                                                               |
|        | Missing | 3                                                                                                                                                              | 3                                                                                                                 | 3                                                                                                                        | 3                                                                                                                                                               | 3                                                                                           | 3                                                                                                             | 3                                                                                                 |
| Mean   |         | 3,95                                                                                                                                                           | 4,40                                                                                                              | 3,68                                                                                                                     | 3,66                                                                                                                                                            | 4,41                                                                                        | 4,05                                                                                                          | 3,52                                                                                              |
| Median |         | 4,00                                                                                                                                                           | 5,00                                                                                                              | 4,00                                                                                                                     | 4,00                                                                                                                                                            | 5,00                                                                                        | 4,00                                                                                                          | 4,00                                                                                              |
| Mode   |         | 5                                                                                                                                                              | 5                                                                                                                 | 5                                                                                                                        | 4                                                                                                                                                               | 5                                                                                           | 5                                                                                                             | 3                                                                                                 |
| Sum    |         | 798                                                                                                                                                            | 888                                                                                                               | 744                                                                                                                      | 739                                                                                                                                                             | 890                                                                                         | 819                                                                                                           | 712                                                                                               |

**11. Considero interessantes publicações...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 11        | 5,4     | 5,4           | 5,4                |
|         | 2      | 13        | 6,3     | 6,4           | 11,9               |
|         | 3      | 28        | 13,7    | 13,9          | 25,7               |
|         | 4      | 73        | 35,6    | 36,1          | 61,9               |
|         | 5      | 77        | 37,6    | 38,1          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**11. Considero interessantes publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 4         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|         | 2      | 7         | 3,4     | 3,5           | 5,4                |
|         | 3      | 12        | 5,9     | 5,9           | 11,4               |
|         | 4      | 61        | 29,8    | 30,2          | 41,6               |
|         | 5      | 118       | 57,6    | 58,4          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**11. Considero interessantes publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 22        | 10,7    | 10,9          | 10,9               |
|         | 2      | 15        | 7,3     | 7,4           | 18,3               |
|         | 3      | 37        | 18,0    | 18,3          | 36,6               |
|         | 4      | 59        | 28,8    | 29,2          | 65,8               |
|         | 5      | 69        | 33,7    | 34,2          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**11. Considero interessantes publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar, perguntas ou agradecimentos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 13        | 6,3     | 6,4           | 6,4                |
|         | 2      | 20        | 9,8     | 9,9           | 16,3               |
|         | 3      | 45        | 22,0    | 22,3          | 38,6               |
|         | 4      | 69        | 33,7    | 34,2          | 72,8               |
|         | 5      | 55        | 26,8    | 27,2          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**11. Considero interessantes publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 3         | 1,5     | 1,5           | 1,5                |
|         | 2      | 6         | 2,9     | 3,0           | 4,5                |
|         | 3      | 12        | 5,9     | 5,9           | 10,4               |
|         | 4      | 66        | 32,2    | 32,7          | 43,1               |
|         | 5      | 115       | 56,1    | 56,9          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**11. Considero interessantes publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 8         | 3,9     | 4,0           | 4,0                |
|         | 2      | 13        | 6,3     | 6,4           | 10,4               |
|         | 3      | 32        | 15,6    | 15,8          | 26,2               |
|         | 4      | 56        | 27,3    | 27,7          | 54,0               |
|         | 5      | 93        | 45,4    | 46,0          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**11. Considero interessantes publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 11        | 5,4     | 5,4           | 5,4                |
|         | 2      | 21        | 10,2    | 10,4          | 15,8               |
|         | 3      | 64        | 31,2    | 31,7          | 47,5               |
|         | 4      | 63        | 30,7    | 31,2          | 78,7               |
|         | 5      | 43        | 21,0    | 21,3          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

3.11. Tabelas de frequências relativas à questão 12 (sentimento de felicidade na interação em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

| Statistics |         |                                                                                                                                                               |                                                                                                                  |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                |                                                                                            |                                                                                                              |                                                                                                  |
|------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |         | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas. |
| N          | Valid   | 202                                                                                                                                                           | 202                                                                                                              | 202                                                                                                                     | 202                                                                                                                                                            | 202                                                                                        | 202                                                                                                          | 202                                                                                              |
|            | Missing | 3                                                                                                                                                             | 3                                                                                                                | 3                                                                                                                       | 3                                                                                                                                                              | 3                                                                                          | 3                                                                                                            | 3                                                                                                |
| Mean       |         | 3,24                                                                                                                                                          | 3,97                                                                                                             | 3,03                                                                                                                    | 3,43                                                                                                                                                           | 3,86                                                                                       | 3,74                                                                                                         | 3,21                                                                                             |
| Median     |         | 3,00                                                                                                                                                          | 4,00                                                                                                             | 3,00                                                                                                                    | 4,00                                                                                                                                                           | 4,00                                                                                       | 4,00                                                                                                         | 3,00                                                                                             |
| Mode       |         | 3                                                                                                                                                             | 5                                                                                                                | 3                                                                                                                       | 3                                                                                                                                                              | 5                                                                                          | 5                                                                                                            | 3                                                                                                |
| Sum        |         | 654                                                                                                                                                           | 802                                                                                                              | 613                                                                                                                     | 693                                                                                                                                                            | 780                                                                                        | 755                                                                                                          | 649                                                                                              |

**12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 28        | 13,7    | 13,9          | 13,9               |
|         | 2      | 23        | 11,2    | 11,4          | 25,2               |
|         | 3      | 65        | 31,7    | 32,2          | 57,4               |
|         | 4      | 45        | 22,0    | 22,3          | 79,7               |
|         | 5      | 41        | 20,0    | 20,3          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**12. Gosto de interagir com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 6         | 2,9     | 3,0           | 3,0                |
|         | 2      | 13        | 6,3     | 6,4           | 9,4                |
|         | 3      | 42        | 20,5    | 20,8          | 30,2               |
|         | 4      | 61        | 29,8    | 30,2          | 60,4               |
|         | 5      | 80        | 39,0    | 39,6          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 30        | 14,6    | 14,9          | 14,9               |
|         | 2      | 35        | 17,1    | 17,3          | 32,2               |
|         | 3      | 68        | 33,2    | 33,7          | 65,8               |
|         | 4      | 36        | 17,6    | 17,8          | 83,7               |
|         | 5      | 33        | 16,1    | 16,3          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**12. Gosto de interagir com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar, perguntas ou agradecimentos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 21        | 10,2    | 10,4          | 10,4               |
|         | 2      | 21        | 10,2    | 10,4          | 20,8               |
|         | 3      | 57        | 27,8    | 28,2          | 49,0               |
|         | 4      | 56        | 27,3    | 27,7          | 76,7               |
|         | 5      | 47        | 22,9    | 23,3          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**12. Gosto de interagir com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 10        | 4,9     | 5,0           | 5,0                |
|         | 2      | 11        | 5,4     | 5,4           | 10,4               |
|         | 3      | 45        | 22,0    | 22,3          | 32,7               |
|         | 4      | 67        | 32,7    | 33,2          | 65,8               |
|         | 5      | 69        | 33,7    | 34,2          | 100,0              |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |



**12. Gosto de interagir com publicações...-...  
promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou  
sorteios.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid   | 1      | 12        | 5,9     | 5,9           | 5,9                   |
|         | 2      | 14        | 6,8     | 6,9           | 12,9                  |
|         | 3      | 54        | 26,3    | 26,7          | 39,6                  |
|         | 4      | 57        | 27,8    | 28,2          | 67,8                  |
|         | 5      | 65        | 31,7    | 32,2          | 100,0                 |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                       |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                       |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                       |

**12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre  
datas, como eventos ou datas comemorativas.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid   | 1      | 22        | 10,7    | 10,9          | 10,9                  |
|         | 2      | 23        | 11,2    | 11,4          | 22,3                  |
|         | 3      | 78        | 38,0    | 38,6          | 60,9                  |
|         | 4      | 48        | 23,4    | 23,8          | 84,7                  |
|         | 5      | 31        | 15,1    | 15,3          | 100,0                 |
|         | Total  | 202       | 98,5    | 100,0         |                       |
| Missing | System | 3         | 1,5     |               |                       |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                       |

3.12. Tabelas de frequências relativas à questão 13 (prazer derivado da interação em relação aos diferentes tipos de conteúdo)

**Statistics**

|        |         | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>...-... sobre<br>a marca,<br>como a sua<br>história, as<br>celebridades<br>ou eventos<br>que<br>patrocina ou<br>os seus<br>processos de<br>produção. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>...-... que<br>conscienciali-<br>zam para<br>causas<br>sociais ou<br>apoio a<br>instituições. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>...-... sobre<br>avisos ou<br>alterações<br>em relação à<br>marca, às<br>lojas ou aos<br>produtos. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>...-... que<br>interagem<br>com o<br>utilizador,<br>como<br>conselhos,<br>incentivos a<br>"gostar" ou<br>comentar,<br>perguntas ou<br>agradecimen-<br>tos. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>...-... que<br>dão a<br>conhecer ou<br>explicam os<br>produtos. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>...-...<br>promocionais<br>, como<br>descontos,<br>ofertas,<br>concursos ou<br>sorteios. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>...-... sobre<br>datas, como<br>eventos ou<br>datas<br>comemoratív-<br>as. |
|--------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N      | Valid   | 200                                                                                                                                                                                                         | 200                                                                                                                                                  | 199                                                                                                                                                       | 198                                                                                                                                                                                                               | 199                                                                                                                    | 198                                                                                                                                             | 197                                                                                                                               |
|        | Missing | 5                                                                                                                                                                                                           | 5                                                                                                                                                    | 6                                                                                                                                                         | 7                                                                                                                                                                                                                 | 6                                                                                                                      | 7                                                                                                                                               | 8                                                                                                                                 |
| Mean   |         | 3,33                                                                                                                                                                                                        | 3,89                                                                                                                                                 | 3,03                                                                                                                                                      | 3,38                                                                                                                                                                                                              | 3,71                                                                                                                   | 3,53                                                                                                                                            | 3,13                                                                                                                              |
| Median |         | 3,00                                                                                                                                                                                                        | 4,00                                                                                                                                                 | 3,00                                                                                                                                                      | 3,50                                                                                                                                                                                                              | 4,00                                                                                                                   | 4,00                                                                                                                                            | 3,00                                                                                                                              |
| Mode   |         | 3                                                                                                                                                                                                           | 5                                                                                                                                                    | 3                                                                                                                                                         | 4                                                                                                                                                                                                                 | 4                                                                                                                      | 3                                                                                                                                               | 3                                                                                                                                 |
| Sum    |         | 666                                                                                                                                                                                                         | 778                                                                                                                                                  | 602                                                                                                                                                       | 669                                                                                                                                                                                                               | 738                                                                                                                    | 699                                                                                                                                             | 617                                                                                                                               |



**13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 26        | 12,7    | 13,0          | 13,0               |
|         | 2      | 18        | 8,8     | 9,0           | 22,0               |
|         | 3      | 61        | 29,8    | 30,5          | 52,5               |
|         | 4      | 54        | 26,3    | 27,0          | 79,5               |
|         | 5      | 41        | 20,0    | 20,5          | 100,0              |
|         | Total  | 200       | 97,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 5         | 2,4     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 13        | 6,3     | 6,5           | 6,5                |
|         | 2      | 8         | 3,9     | 4,0           | 10,5               |
|         | 3      | 45        | 22,0    | 22,5          | 33,0               |
|         | 4      | 56        | 27,3    | 28,0          | 61,0               |
|         | 5      | 78        | 38,0    | 39,0          | 100,0              |
|         | Total  | 200       | 97,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 5         | 2,4     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 34        | 16,6    | 17,1          | 17,1               |
|         | 2      | 23        | 11,2    | 11,6          | 28,6               |
|         | 3      | 76        | 37,1    | 38,2          | 66,8               |
|         | 4      | 36        | 17,6    | 18,1          | 84,9               |
|         | 5      | 30        | 14,6    | 15,1          | 100,0              |
|         | Total  | 199       | 97,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 6         | 2,9     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar, perguntas ou agradecimentos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 21        | 10,2    | 10,6          | 10,6               |
|         | 2      | 17        | 8,3     | 8,6           | 19,2               |
|         | 3      | 61        | 29,8    | 30,8          | 50,0               |
|         | 4      | 64        | 31,2    | 32,3          | 82,3               |
|         | 5      | 35        | 17,1    | 17,7          | 100,0              |
|         | Total  | 198       | 96,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 7         | 3,4     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 14        | 6,8     | 7,0           | 7,0                |
|         | 2      | 12        | 5,9     | 6,0           | 13,1               |
|         | 3      | 51        | 24,9    | 25,6          | 38,7               |
|         | 4      | 63        | 30,7    | 31,7          | 70,4               |
|         | 5      | 59        | 28,8    | 29,6          | 100,0              |
|         | Total  | 199       | 97,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 6         | 2,9     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 16        | 7,8     | 8,1           | 8,1                |
|         | 2      | 15        | 7,3     | 7,6           | 15,7               |
|         | 3      | 63        | 30,7    | 31,8          | 47,5               |
|         | 4      | 56        | 27,3    | 28,3          | 75,8               |
|         | 5      | 48        | 23,4    | 24,2          | 100,0              |
|         | Total  | 198       | 96,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 7         | 3,4     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

**13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 28        | 13,7    | 14,2          | 14,2               |
|         | 2      | 18        | 8,8     | 9,1           | 23,4               |
|         | 3      | 78        | 38,0    | 39,6          | 62,9               |
|         | 4      | 46        | 22,4    | 23,4          | 86,3               |
|         | 5      | 27        | 13,2    | 13,7          | 100,0              |
|         | Total  | 197       | 96,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 8         | 3,9     |               |                    |
| Total   |        | 205       | 100,0   |               |                    |

## Anexo 4. Testes Estatísticos de Comparação de Médias

### 4.1. Comparação de médias da questão 10 em relação à questão 5

#### 4.1.1. Teste de Levene à homogeneidade das variâncias

|                                                                                                                                                                     |                                      | Test of Homogeneity of Variances |     |         |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-----|---------|------|
|                                                                                                                                                                     |                                      | Levene Statistic                 | df1 | df2     | Sig. |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.   | Based on Mean                        | 1,984                            | 3   | 198     | ,118 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median                      | ,961                             | 3   | 198     | ,412 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median and with adjusted df | ,961                             | 3   | 179,859 | ,412 |
|                                                                                                                                                                     | Based on trimmed mean                | 1,566                            | 3   | 198     | ,199 |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Based on Mean                        | ,556                             | 3   | 198     | ,645 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median                      | ,332                             | 3   | 198     | ,802 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median and with adjusted df | ,332                             | 3   | 183,370 | ,802 |
|                                                                                                                                                                     | Based on trimmed mean                | ,535                             | 3   | 198     | ,659 |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Based on Mean                        | ,388                             | 3   | 198     | ,762 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median                      | ,249                             | 3   | 198     | ,862 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median and with adjusted df | ,249                             | 3   | 193,421 | ,862 |
|                                                                                                                                                                     | Based on trimmed mean                | ,413                             | 3   | 198     | ,744 |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Based on Mean                        | 1,156                            | 3   | 198     | ,328 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median                      | ,515                             | 3   | 198     | ,673 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median and with adjusted df | ,515                             | 3   | 194,376 | ,673 |
|                                                                                                                                                                     | Based on trimmed mean                | 1,079                            | 3   | 198     | ,359 |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Based on Mean                        | 1,076                            | 3   | 198     | ,361 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median                      | ,863                             | 3   | 198     | ,461 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median and with adjusted df | ,863                             | 3   | 187,868 | ,461 |
|                                                                                                                                                                     | Based on trimmed mean                | 1,042                            | 3   | 198     | ,375 |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Based on Mean                        | ,105                             | 3   | 198     | ,957 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median                      | ,201                             | 3   | 198     | ,895 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median and with adjusted df | ,201                             | 3   | 188,126 | ,895 |
|                                                                                                                                                                     | Based on trimmed mean                | ,151                             | 3   | 198     | ,929 |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Based on Mean                        | ,847                             | 3   | 198     | ,469 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median                      | ,650                             | 3   | 198     | ,584 |
|                                                                                                                                                                     | Based on Median and with adjusted df | ,650                             | 3   | 192,777 | ,584 |
|                                                                                                                                                                     | Based on trimmed mean                | ,817                             | 3   | 198     | ,486 |

#### 4.1.2. One-Way ANOVA

|                                                                                                                                                                     |                | ANOVA          |     |             |       |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
|                                                                                                                                                                     |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.   | Between Groups | 8,963          | 3   | 2,988       | 2,714 | ,046 |
|                                                                                                                                                                     | Within Groups  | 217,967        | 198 | 1,101       |       |      |
|                                                                                                                                                                     | Total          | 226,931        | 201 |             |       |      |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Between Groups | 2,323          | 3   | ,774        | 1,181 | ,318 |
|                                                                                                                                                                     | Within Groups  | 129,781        | 198 | ,655        |       |      |
|                                                                                                                                                                     | Total          | 132,104        | 201 |             |       |      |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Between Groups | 1,203          | 3   | ,401        | ,243  | ,866 |
|                                                                                                                                                                     | Within Groups  | 326,228        | 198 | 1,648       |       |      |
|                                                                                                                                                                     | Total          | 327,431        | 201 |             |       |      |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Between Groups | 1,188          | 3   | ,396        | ,290  | ,833 |
|                                                                                                                                                                     | Within Groups  | 270,461        | 198 | 1,366       |       |      |
|                                                                                                                                                                     | Total          | 271,649        | 201 |             |       |      |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Between Groups | 1,266          | 3   | ,422        | ,592  | ,621 |
|                                                                                                                                                                     | Within Groups  | 141,051        | 198 | ,712        |       |      |
|                                                                                                                                                                     | Total          | 142,317        | 201 |             |       |      |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Between Groups | ,787           | 3   | ,262        | ,236  | ,871 |
|                                                                                                                                                                     | Within Groups  | 220,064        | 198 | 1,111       |       |      |
|                                                                                                                                                                     | Total          | 220,851        | 201 |             |       |      |
| 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Between Groups | 3,698          | 3   | 1,233       | ,896  | ,444 |
|                                                                                                                                                                     | Within Groups  | 272,307        | 198 | 1,375       |       |      |
|                                                                                                                                                                     | Total          | 276,005        | 201 |             |       |      |

### 4.1.3. Comparação de médias

| Report                                                      |                |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                    |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                  |                                                                                              |                                                                                                                |                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? |                | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ... que dão a conhecer ou explicam os produtos. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios. | 10. Sinto-me entusiasmado(a) com publicações ... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas. |
| Não segue nenhuma                                           | Mean           | 3,76                                                                                                                                                            | 4,40                                                                                                               | 3,70                                                                                                                      | 3,60                                                                                                                                                             | 4,36                                                                                         | 4,19                                                                                                           | 3,60                                                                                               |
|                                                             | N              | 158                                                                                                                                                             | 158                                                                                                                | 158                                                                                                                       | 158                                                                                                                                                              | 158                                                                                          | 158                                                                                                            | 158                                                                                                |
|                                                             | Std. Deviation | 1,085                                                                                                                                                           | ,790                                                                                                               | 1,255                                                                                                                     | 1,183                                                                                                                                                            | ,890                                                                                         | 1,054                                                                                                          | 1,156                                                                                              |
| Segue apenas a Nike                                         | Mean           | 4,44                                                                                                                                                            | 4,06                                                                                                               | 3,50                                                                                                                      | 3,87                                                                                                                                                             | 4,56                                                                                         | 4,13                                                                                                           | 3,13                                                                                               |
|                                                             | N              | 16                                                                                                                                                              | 16                                                                                                                 | 16                                                                                                                        | 16                                                                                                                                                               | 16                                                                                           | 16                                                                                                             | 16                                                                                                 |
|                                                             | Std. Deviation | ,512                                                                                                                                                            | ,929                                                                                                               | 1,414                                                                                                                     | ,885                                                                                                                                                             | ,727                                                                                         | 1,025                                                                                                          | 1,204                                                                                              |
| Segue apenas a Adidas                                       | Mean           | 3,69                                                                                                                                                            | 4,54                                                                                                               | 3,62                                                                                                                      | 3,54                                                                                                                                                             | 4,62                                                                                         | 4,38                                                                                                           | 3,62                                                                                               |
|                                                             | N              | 13                                                                                                                                                              | 13                                                                                                                 | 13                                                                                                                        | 13                                                                                                                                                               | 13                                                                                           | 13                                                                                                             | 13                                                                                                 |
|                                                             | Std. Deviation | ,947                                                                                                                                                            | ,519                                                                                                               | 1,261                                                                                                                     | 1,198                                                                                                                                                            | ,650                                                                                         | ,961                                                                                                           | ,961                                                                                               |
| Segue ambas                                                 | Mean           | 4,20                                                                                                                                                            | 4,53                                                                                                               | 3,47                                                                                                                      | 3,60                                                                                                                                                             | 4,40                                                                                         | 4,07                                                                                                           | 3,40                                                                                               |
|                                                             | N              | 15                                                                                                                                                              | 15                                                                                                                 | 15                                                                                                                        | 15                                                                                                                                                               | 15                                                                                           | 15                                                                                                             | 15                                                                                                 |
|                                                             | Std. Deviation | 1,146                                                                                                                                                           | 1,060                                                                                                              | 1,457                                                                                                                     | 1,242                                                                                                                                                            | ,507                                                                                         | 1,163                                                                                                          | 1,454                                                                                              |
| Total                                                       | Mean           | 3,84                                                                                                                                                            | 4,39                                                                                                               | 3,66                                                                                                                      | 3,62                                                                                                                                                             | 4,40                                                                                         | 4,19                                                                                                           | 3,55                                                                                               |
|                                                             | N              | 202                                                                                                                                                             | 202                                                                                                                | 202                                                                                                                       | 202                                                                                                                                                              | 202                                                                                          | 202                                                                                                            | 202                                                                                                |
|                                                             | Std. Deviation | 1,063                                                                                                                                                           | ,811                                                                                                               | 1,276                                                                                                                     | 1,163                                                                                                                                                            | ,841                                                                                         | 1,048                                                                                                          | 1,172                                                                                              |



## 4.2. Comparação de médias da questão 11 em relação à questão 5

### 4.2.1. Teste de Levene à homogeneidade das variâncias

| Test of Homogeneity of Variances                                                                                                                               |                                      | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|---------|------|
| 11. Considero interessantes publicações...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.   | Based on Mean                        | 2,894            | 3   | 198     | ,036 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median                      | 2,277            | 3   | 198     | ,081 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median and with adjusted df | 2,277            | 3   | 186,581 | ,081 |
|                                                                                                                                                                | Based on trimmed mean                | 2,156            | 3   | 198     | ,094 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Based on Mean                        | 2,177            | 3   | 198     | ,092 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median                      | ,657             | 3   | 198     | ,580 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median and with adjusted df | ,657             | 3   | 165,894 | ,580 |
|                                                                                                                                                                | Based on trimmed mean                | 1,925            | 3   | 198     | ,127 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Based on Mean                        | ,622             | 3   | 198     | ,601 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median                      | ,312             | 3   | 198     | ,816 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median and with adjusted df | ,312             | 3   | 191,801 | ,816 |
|                                                                                                                                                                | Based on trimmed mean                | ,614             | 3   | 198     | ,607 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Based on Mean                        | 3,112            | 3   | 198     | ,027 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median                      | 1,273            | 3   | 198     | ,285 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median and with adjusted df | 1,273            | 3   | 183,019 | ,285 |
|                                                                                                                                                                | Based on trimmed mean                | 2,831            | 3   | 198     | ,040 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Based on Mean                        | 2,006            | 3   | 198     | ,114 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median                      | 1,062            | 3   | 198     | ,366 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median and with adjusted df | 1,062            | 3   | 184,763 | ,366 |
|                                                                                                                                                                | Based on trimmed mean                | 1,939            | 3   | 198     | ,125 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Based on Mean                        | 2,372            | 3   | 198     | ,072 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median                      | 1,767            | 3   | 198     | ,155 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median and with adjusted df | 1,767            | 3   | 167,205 | ,155 |
|                                                                                                                                                                | Based on trimmed mean                | 2,207            | 3   | 198     | ,089 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Based on Mean                        | ,807             | 3   | 198     | ,491 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median                      | ,496             | 3   | 198     | ,686 |
|                                                                                                                                                                | Based on Median and with adjusted df | ,496             | 3   | 196,970 | ,686 |
|                                                                                                                                                                | Based on trimmed mean                | ,776             | 3   | 198     | ,509 |

#### 4.2.2. Testes Robustos de Welch e Brown-Forsythe

##### Robust Tests of Equality of Means

|                                                                                                                                                                |                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-----|--------|------|
| 11. Considero interessantes publicações...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.   | Welch          | 9,206                  | 3   | 30,713 | ,000 |
|                                                                                                                                                                | Brown-Forsythe | 7,505                  | 3   | 47,400 | ,000 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Welch          | ,795                   | 3   | 25,288 | ,508 |
|                                                                                                                                                                | Brown-Forsythe | ,809                   | 3   | 36,586 | ,497 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Welch          | ,165                   | 3   | 25,542 | ,919 |
|                                                                                                                                                                | Brown-Forsythe | ,179                   | 3   | 46,085 | ,910 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Welch          | 2,439                  | 3   | 27,888 | ,085 |
|                                                                                                                                                                | Brown-Forsythe | 2,506                  | 3   | 43,469 | ,072 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Welch          | 1,777                  | 3   | 29,797 | ,173 |
|                                                                                                                                                                | Brown-Forsythe | 1,981                  | 3   | 52,461 | ,128 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Welch          | 1,311                  | 3   | 26,489 | ,292 |
|                                                                                                                                                                | Brown-Forsythe | 2,219                  | 3   | 38,109 | ,102 |
| 11. Considero interessantes publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Welch          | ,414                   | 3   | 26,779 | ,744 |
|                                                                                                                                                                | Brown-Forsythe | ,567                   | 3   | 42,598 | ,640 |



### 4.2.3. Comparação de médias

|                                                             |                | Report                                                                                                                                                        |                                                                                                               |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                 |                                                                                             |                                                                                                               |                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? |                | 11. Considero interessantes publicações ...-...sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção. | 11. Considero interessantes publicações ...-... que conscienciam para causas sociais ou apoio a instituições. | 11. Considero interessantes publicações ...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos. | 11. Considero interessantes publicações ...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | 11. Considero interessantes publicações ...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos. | 11. Considero interessantes publicações ...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios. | 11. Considero interessantes publicações ...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas. |
| Não segue nenhuma                                           | Mean           | 3,82                                                                                                                                                          | 4,44                                                                                                          | 3,72                                                                                                                     | 3,56                                                                                                                                                            | 4,35                                                                                        | 4,13                                                                                                          | 3,56                                                                                              |
|                                                             | N              | 158                                                                                                                                                           | 158                                                                                                           | 158                                                                                                                      | 158                                                                                                                                                             | 158                                                                                         | 158                                                                                                           | 158                                                                                               |
|                                                             | Std. Deviation | 1,181                                                                                                                                                         | ,840                                                                                                          | 1,277                                                                                                                    | 1,197                                                                                                                                                           | ,903                                                                                        | 1,087                                                                                                         | 1,114                                                                                             |
| Segue apenas a Nike                                         | Mean           | 4,63                                                                                                                                                          | 4,50                                                                                                          | 3,56                                                                                                                     | 4,00                                                                                                                                                            | 4,69                                                                                        | 4,06                                                                                                          | 3,44                                                                                              |
|                                                             | N              | 16                                                                                                                                                            | 16                                                                                                            | 16                                                                                                                       | 16                                                                                                                                                              | 16                                                                                          | 16                                                                                                            | 16                                                                                                |
|                                                             | Std. Deviation | ,500                                                                                                                                                          | ,816                                                                                                          | 1,548                                                                                                                    | ,730                                                                                                                                                            | ,602                                                                                        | ,929                                                                                                          | ,892                                                                                              |
| Segue apenas a Adidas                                       | Mean           | 4,08                                                                                                                                                          | 4,08                                                                                                          | 3,69                                                                                                                     | 3,77                                                                                                                                                            | 4,46                                                                                        | 4,00                                                                                                          | 3,62                                                                                              |
|                                                             | N              | 13                                                                                                                                                            | 13                                                                                                            | 13                                                                                                                       | 13                                                                                                                                                              | 13                                                                                          | 13                                                                                                            | 13                                                                                                |
|                                                             | Std. Deviation | ,862                                                                                                                                                          | ,954                                                                                                          | 1,316                                                                                                                    | 1,092                                                                                                                                                           | ,660                                                                                        | ,913                                                                                                          | ,961                                                                                              |
| Segue ambas                                                 | Mean           | 4,47                                                                                                                                                          | 4,13                                                                                                          | 3,47                                                                                                                     | 4,20                                                                                                                                                            | 4,60                                                                                        | 3,33                                                                                                          | 3,20                                                                                              |
|                                                             | N              | 15                                                                                                                                                            | 15                                                                                                            | 15                                                                                                                       | 15                                                                                                                                                              | 15                                                                                          | 15                                                                                                            | 15                                                                                                |
|                                                             | Std. Deviation | ,834                                                                                                                                                          | 1,407                                                                                                         | 1,457                                                                                                                    | 1,146                                                                                                                                                           | ,507                                                                                        | 1,496                                                                                                         | 1,320                                                                                             |
| Total                                                       | Mean           | 3,95                                                                                                                                                          | 4,40                                                                                                          | 3,68                                                                                                                     | 3,66                                                                                                                                                            | 4,41                                                                                        | 4,05                                                                                                          | 3,52                                                                                              |
|                                                             | N              | 202                                                                                                                                                           | 202                                                                                                           | 202                                                                                                                      | 202                                                                                                                                                             | 202                                                                                         | 202                                                                                                           | 202                                                                                               |
|                                                             | Std. Deviation | 1,127                                                                                                                                                         | ,899                                                                                                          | 1,308                                                                                                                    | 1,166                                                                                                                                                           | ,849                                                                                        | 1,112                                                                                                         | 1,103                                                                                             |

### 4.3. Comparação de médias da questão 12 em relação à questão 5

#### 4.3.1. Teste de Levene à homogeneidade das variâncias

| <b>Test of Homogeneity of Variances</b>                                                                                                                       |                                      |                  |     |         |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|---------|------|
|                                                                                                                                                               |                                      | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig. |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.  | Based on Mean                        | ,699             | 3   | 198     | ,553 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | ,843             | 3   | 198     | ,472 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | ,843             | 3   | 196,320 | ,472 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | ,796             | 3   | 198     | ,497 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Based on Mean                        | ,231             | 3   | 198     | ,874 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | ,257             | 3   | 198     | ,856 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | ,257             | 3   | 195,128 | ,856 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | ,226             | 3   | 198     | ,878 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Based on Mean                        | 2,109            | 3   | 198     | ,100 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 2,035            | 3   | 198     | ,110 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 2,035            | 3   | 197,121 | ,110 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 2,117            | 3   | 198     | ,099 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Based on Mean                        | 3,526            | 3   | 198     | ,016 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 2,556            | 3   | 198     | ,056 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 2,556            | 3   | 187,387 | ,057 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 3,529            | 3   | 198     | ,016 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Based on Mean                        | 2,775            | 3   | 198     | ,043 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 1,477            | 3   | 198     | ,222 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 1,477            | 3   | 184,054 | ,222 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 2,092            | 3   | 198     | ,103 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Based on Mean                        | 2,141            | 3   | 198     | ,096 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 1,249            | 3   | 198     | ,293 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 1,249            | 3   | 190,010 | ,293 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 1,892            | 3   | 198     | ,132 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Based on Mean                        | ,147             | 3   | 198     | ,932 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | ,159             | 3   | 198     | ,924 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | ,159             | 3   | 194,307 | ,924 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | ,151             | 3   | 198     | ,929 |

#### 4.3.2. Testes Robustos de Welch e Brown-Forsythe

**Robust Tests of Equality of Means**

|                                                                                                                                                               |                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-----|--------|------|
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.  | Welch          | 3,416                  | 3   | 26,295 | ,032 |
|                                                                                                                                                               | Brown-Forsythe | 3,136                  | 3   | 42,576 | ,035 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Welch          | 1,745                  | 3   | 27,095 | ,181 |
|                                                                                                                                                               | Brown-Forsythe | 1,678                  | 3   | 46,172 | ,185 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Welch          | ,070                   | 3   | 25,506 | ,976 |
|                                                                                                                                                               | Brown-Forsythe | ,070                   | 3   | 42,868 | ,976 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Welch          | 4,642                  | 3   | 28,050 | ,009 |
|                                                                                                                                                               | Brown-Forsythe | 2,606                  | 3   | 39,141 | ,065 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Welch          | 2,666                  | 3   | 29,439 | ,066 |
|                                                                                                                                                               | Brown-Forsythe | 2,890                  | 3   | 54,471 | ,044 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Welch          | 4,058                  | 3   | 28,665 | ,016 |
|                                                                                                                                                               | Brown-Forsythe | 2,264                  | 3   | 43,335 | ,094 |
| 12. Gosto de interagir com publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Welch          | ,368                   | 3   | 25,952 | ,777 |
|                                                                                                                                                               | Brown-Forsythe | ,391                   | 3   | 45,326 | ,760 |

### 4.3.3. Comparação de medias

| Report                                                      |                |                                                                                                                                                               |                                                                                                              |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                |                                                                                            |                                                                                                              |                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? |                | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... que conscienciam para causas sociais ou apoio a instituições. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios. | 12. Gosto de interagir com publicações ...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas. |
| Não segue nenhuma                                           | Mean           | 3,12                                                                                                                                                          | 3,96                                                                                                         | 3,01                                                                                                                    | 3,32                                                                                                                                                           | 3,78                                                                                       | 3,67                                                                                                         | 3,20                                                                                             |
|                                                             | N              | 158                                                                                                                                                           | 158                                                                                                          | 158                                                                                                                     | 158                                                                                                                                                            | 158                                                                                        | 158                                                                                                          | 158                                                                                              |
|                                                             | Std. Deviation | 1,269                                                                                                                                                         | 1,085                                                                                                        | 1,231                                                                                                                   | 1,263                                                                                                                                                          | 1,165                                                                                      | 1,186                                                                                                        | 1,161                                                                                            |
| Segue apenas a Nike                                         | Mean           | 3,75                                                                                                                                                          | 4,13                                                                                                         | 3,06                                                                                                                    | 4,06                                                                                                                                                           | 4,13                                                                                       | 3,94                                                                                                         | 3,19                                                                                             |
|                                                             | N              | 16                                                                                                                                                            | 16                                                                                                           | 16                                                                                                                      | 16                                                                                                                                                             | 16                                                                                         | 16                                                                                                           | 16                                                                                               |
|                                                             | Std. Deviation | 1,125                                                                                                                                                         | 1,025                                                                                                        | 1,289                                                                                                                   | ,680                                                                                                                                                           | ,806                                                                                       | ,998                                                                                                         | 1,109                                                                                            |
| Segue apenas a Adidas                                       | Mean           | 3,15                                                                                                                                                          | 3,54                                                                                                         | 3,15                                                                                                                    | 3,77                                                                                                                                                           | 4,00                                                                                       | 4,38                                                                                                         | 3,54                                                                                             |
|                                                             | N              | 13                                                                                                                                                            | 13                                                                                                           | 13                                                                                                                      | 13                                                                                                                                                             | 13                                                                                         | 13                                                                                                           | 13                                                                                               |
|                                                             | Std. Deviation | 1,463                                                                                                                                                         | 1,050                                                                                                        | 1,281                                                                                                                   | 1,235                                                                                                                                                          | ,816                                                                                       | ,650                                                                                                         | 1,198                                                                                            |
| Segue ambas                                                 | Mean           | 4,00                                                                                                                                                          | 4,33                                                                                                         | 3,13                                                                                                                    | 3,60                                                                                                                                                           | 4,33                                                                                       | 3,67                                                                                                         | 3,07                                                                                             |
|                                                             | N              | 15                                                                                                                                                            | 15                                                                                                           | 15                                                                                                                      | 15                                                                                                                                                             | 15                                                                                         | 15                                                                                                           | 15                                                                                               |
|                                                             | Std. Deviation | 1,195                                                                                                                                                         | ,816                                                                                                         | 1,685                                                                                                                   | 1,352                                                                                                                                                          | ,724                                                                                       | 1,234                                                                                                        | 1,335                                                                                            |
| Total                                                       | Mean           | 3,24                                                                                                                                                          | 3,97                                                                                                         | 3,03                                                                                                                    | 3,43                                                                                                                                                           | 3,86                                                                                       | 3,74                                                                                                         | 3,21                                                                                             |
|                                                             | N              | 202                                                                                                                                                           | 202                                                                                                          | 202                                                                                                                     | 202                                                                                                                                                            | 202                                                                                        | 202                                                                                                          | 202                                                                                              |
|                                                             | Std. Deviation | 1,286                                                                                                                                                         | 1,065                                                                                                        | 1,267                                                                                                                   | 1,245                                                                                                                                                          | 1,102                                                                                      | 1,157                                                                                                        | 1,167                                                                                            |

#### 4.4. Comparação de médias da questão 13 em relação à questão 5

##### 4.4.1. Teste de Levene à homogeneidade das variâncias

| Test of Homogeneity of Variances                                                                                                                              |                                      |                  |     |         |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|---------|------|
|                                                                                                                                                               |                                      | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig. |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.  | Based on Mean                        | 2,198            | 3   | 196     | ,090 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 2,083            | 3   | 196     | ,104 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 2,083            | 3   | 193,227 | ,104 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 2,096            | 3   | 196     | ,102 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Based on Mean                        | 2,193            | 3   | 196     | ,090 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 1,231            | 3   | 196     | ,300 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 1,231            | 3   | 129,725 | ,301 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 1,882            | 3   | 196     | ,134 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Based on Mean                        | 2,312            | 3   | 195     | ,077 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 2,433            | 3   | 195     | ,066 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 2,433            | 3   | 192,135 | ,066 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 2,176            | 3   | 195     | ,092 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Based on Mean                        | 3,746            | 3   | 194     | ,012 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 2,211            | 3   | 194     | ,088 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 2,211            | 3   | 164,191 | ,089 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 3,657            | 3   | 194     | ,013 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Based on Mean                        | 2,468            | 3   | 195     | ,063 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 1,209            | 3   | 195     | ,308 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 1,209            | 3   | 187,051 | ,308 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 2,164            | 3   | 195     | ,094 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Based on Mean                        | 1,377            | 3   | 194     | ,251 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | ,905             | 3   | 194     | ,440 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | ,905             | 3   | 190,316 | ,440 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 1,471            | 3   | 194     | ,224 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Based on Mean                        | 1,887            | 3   | 193     | ,133 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median                      | 1,600            | 3   | 193     | ,191 |
|                                                                                                                                                               | Based on Median and with adjusted df | 1,600            | 3   | 190,290 | ,191 |
|                                                                                                                                                               | Based on trimmed mean                | 1,912            | 3   | 193     | ,129 |

#### 4.4.2. Testes Robustos de Welch e Brown-Forsythe

##### Robust Tests of Equality of Means

|                                                                                                                                                                   |                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-----|--------|------|
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... sobre a marca, como a sua história, as celebridades ou eventos que patrocina ou os seus processos de produção.  | Welch          | 4,312                  | 3   | 27,759 | ,013 |
|                                                                                                                                                                   | Brown-Forsythe | 4,155                  | 3   | 44,273 | ,011 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições.                                               | Welch          | 1,361                  | 3   | 26,492 | ,276 |
|                                                                                                                                                                   | Brown-Forsythe | ,928                   | 3   | 37,317 | ,437 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... sobre avisos ou alterações em relação à marca, às lojas ou aos produtos.                                        | Welch          | ,679                   | 3   | 27,134 | ,573 |
|                                                                                                                                                                   | Brown-Forsythe | ,857                   | 3   | 41,702 | ,471 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... que interagem com o utilizador, como conselhos, incentivos a "gostar" ou comentar, perguntas ou agradecimentos. | Welch          | 5,326                  | 3   | 26,557 | ,005 |
|                                                                                                                                                                   | Brown-Forsythe | 2,511                  | 3   | 33,795 | ,075 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... que dão a conhecer ou explicam os produtos.                                                                     | Welch          | ,911                   | 3   | 27,504 | ,449 |
|                                                                                                                                                                   | Brown-Forsythe | ,783                   | 3   | 43,498 | ,510 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... promocionais, como descontos, ofertas, concursos ou sorteios.                                                   | Welch          | 1,191                  | 3   | 26,636 | ,332 |
|                                                                                                                                                                   | Brown-Forsythe | 1,111                  | 3   | 41,577 | ,356 |
| 13. Dá-me prazer interagir com publicações...-... sobre datas, como eventos ou datas comemorativas.                                                               | Welch          | ,463                   | 3   | 25,317 | ,711 |
|                                                                                                                                                                   | Brown-Forsythe | ,472                   | 3   | 37,337 | ,703 |

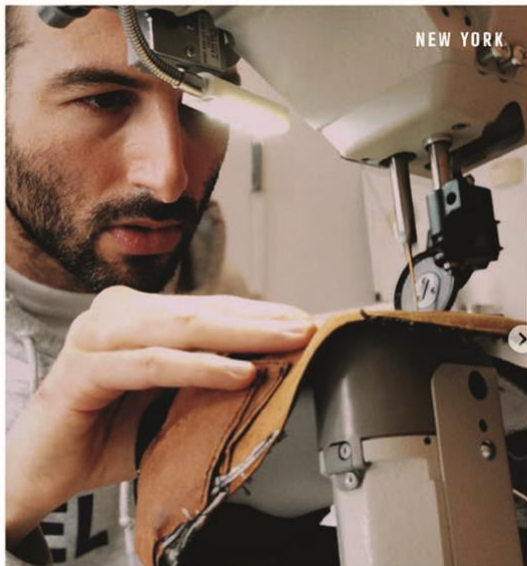
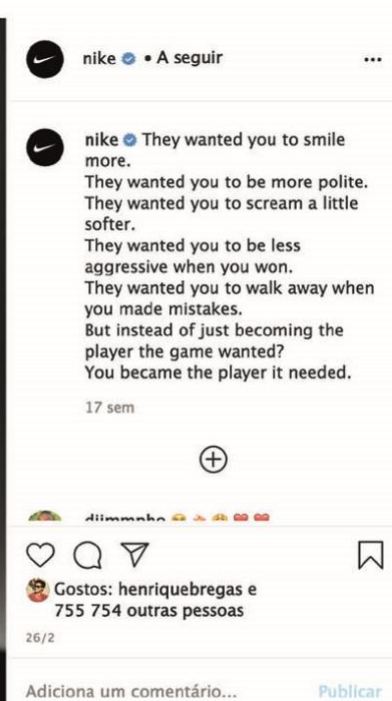


#### 4.4.3. Comparação de medias

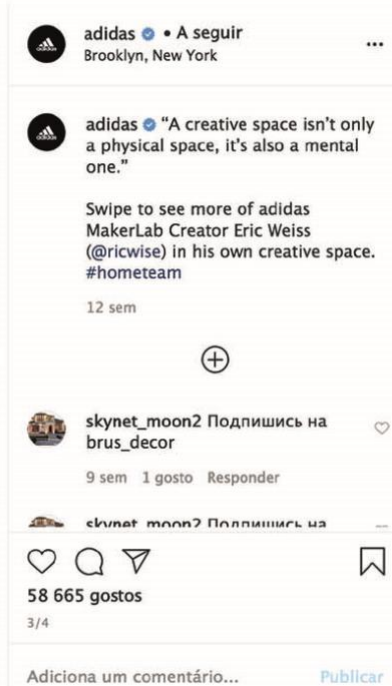
|                                                             |                | Report                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                    |                                                                                                                                               |                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                             |                | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>... sobre<br>a marca,<br>como a sua<br>história, as<br>celebridades<br>ou eventos<br>que<br>patrocina ou<br>os seus<br>processos de<br>produção. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>... que<br>consciencia-<br>zam para<br>causas<br>sociais ou<br>apoio a<br>instituições. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>... sobre<br>avisos ou<br>alterações<br>em relação à<br>marca, às<br>lojas ou aos<br>produtos. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>... que<br>interagem<br>com o<br>utilizador,<br>como<br>conselhos,<br>incentivos a<br>"gostar" ou<br>comentar,<br>perguntas ou<br>agradecimen-<br>tos. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>... que<br>dão a<br>conhecer ou<br>explicam os<br>produtos. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>... promo-<br>cionais<br>, como<br>descontos,<br>ofertas,<br>concursos ou<br>sorteios. | 13. Dá-me<br>prazer<br>interagir com<br>publicações<br>... sobre<br>datas, como<br>eventos ou<br>datas<br>comemorati-<br>vas. |
| Segue alguma página das marcas Nike ou Adidas no Instagram? |                |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                    |                                                                                                                                               |                                                                                                                               |
| Não segue nenhuma                                           | Mean           | 3,21                                                                                                                                                                                                    | 3,85                                                                                                                                           | 3,03                                                                                                                                                  | 3,30                                                                                                                                                                                                          | 3,66                                                                                                               | 3,52                                                                                                                                          | 3,12                                                                                                                          |
|                                                             | N              | 156                                                                                                                                                                                                     | 156                                                                                                                                            | 155                                                                                                                                                   | 155                                                                                                                                                                                                           | 156                                                                                                                | 154                                                                                                                                           | 154                                                                                                                           |
|                                                             | Std. Deviation | 1,279                                                                                                                                                                                                   | 1,146                                                                                                                                          | 1,248                                                                                                                                                 | 1,174                                                                                                                                                                                                         | 1,205                                                                                                              | 1,173                                                                                                                                         | 1,171                                                                                                                         |
| Segue apenas a Nike                                         | Mean           | 4,06                                                                                                                                                                                                    | 4,37                                                                                                                                           | 3,31                                                                                                                                                  | 4,13                                                                                                                                                                                                          | 4,00                                                                                                               | 3,88                                                                                                                                          | 3,31                                                                                                                          |
|                                                             | N              | 16                                                                                                                                                                                                      | 16                                                                                                                                             | 16                                                                                                                                                    | 16                                                                                                                                                                                                            | 15                                                                                                                 | 16                                                                                                                                            | 16                                                                                                                            |
|                                                             | Std. Deviation | ,929                                                                                                                                                                                                    | ,957                                                                                                                                           | 1,448                                                                                                                                                 | ,719                                                                                                                                                                                                          | ,756                                                                                                               | ,885                                                                                                                                          | ,946                                                                                                                          |
| Segue apenas a Adidas                                       | Mean           | 3,31                                                                                                                                                                                                    | 3,85                                                                                                                                           | 3,15                                                                                                                                                  | 3,50                                                                                                                                                                                                          | 3,69                                                                                                               | 3,69                                                                                                                                          | 3,38                                                                                                                          |
|                                                             | N              | 13                                                                                                                                                                                                      | 13                                                                                                                                             | 13                                                                                                                                                    | 12                                                                                                                                                                                                            | 13                                                                                                                 | 13                                                                                                                                            | 13                                                                                                                            |
|                                                             | Std. Deviation | ,947                                                                                                                                                                                                    | ,987                                                                                                                                           | ,801                                                                                                                                                  | 1,000                                                                                                                                                                                                         | ,947                                                                                                               | 1,182                                                                                                                                         | 1,325                                                                                                                         |
| Segue ambas                                                 | Mean           | 3,87                                                                                                                                                                                                    | 3,80                                                                                                                                           | 2,60                                                                                                                                                  | 3,33                                                                                                                                                                                                          | 3,93                                                                                                               | 3,13                                                                                                                                          | 2,86                                                                                                                          |
|                                                             | N              | 15                                                                                                                                                                                                      | 15                                                                                                                                             | 15                                                                                                                                                    | 15                                                                                                                                                                                                            | 15                                                                                                                 | 15                                                                                                                                            | 14                                                                                                                            |
|                                                             | Std. Deviation | 1,356                                                                                                                                                                                                   | 1,612                                                                                                                                          | 1,502                                                                                                                                                 | 1,589                                                                                                                                                                                                         | 1,223                                                                                                              | 1,407                                                                                                                                         | 1,610                                                                                                                         |
| Total                                                       | Mean           | 3,33                                                                                                                                                                                                    | 3,89                                                                                                                                           | 3,03                                                                                                                                                  | 3,38                                                                                                                                                                                                          | 3,71                                                                                                               | 3,53                                                                                                                                          | 3,13                                                                                                                          |
|                                                             | N              | 200                                                                                                                                                                                                     | 200                                                                                                                                            | 199                                                                                                                                                   | 198                                                                                                                                                                                                           | 199                                                                                                                | 198                                                                                                                                           | 197                                                                                                                           |
|                                                             | Std. Deviation | 1,265                                                                                                                                                                                                   | 1,164                                                                                                                                          | 1,261                                                                                                                                                 | 1,185                                                                                                                                                                                                         | 1,161                                                                                                              | 1,174                                                                                                                                         | 1,196                                                                                                                         |

## Anexo 5. Exemplos das Categorizações dos Conteúdos

### 5.1. Notoriedade da Marca

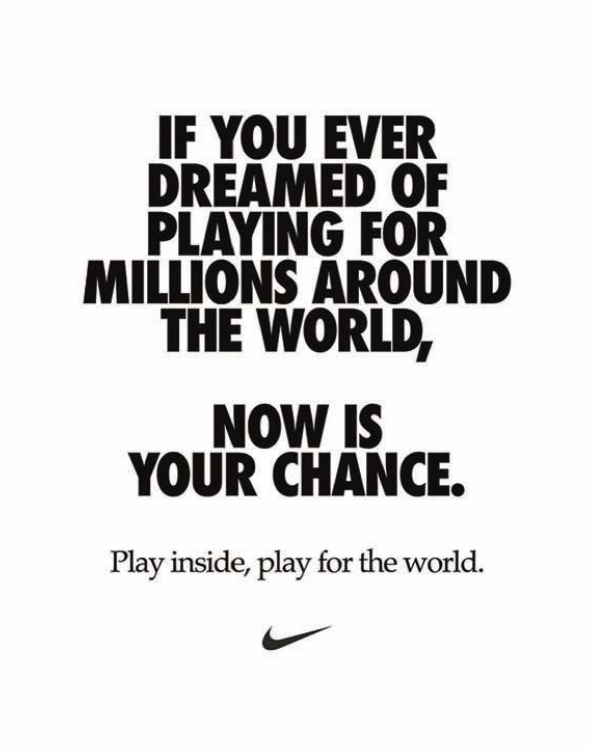


**#HOMETEAM**  
ERIC WEISS





## 5.2. Responsabilidade Social



**IF YOU EVER  
DREAMED OF  
PLAYING FOR  
MILLIONS AROUND  
THE WORLD,  
NOW IS  
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



 **nike** • A seguir

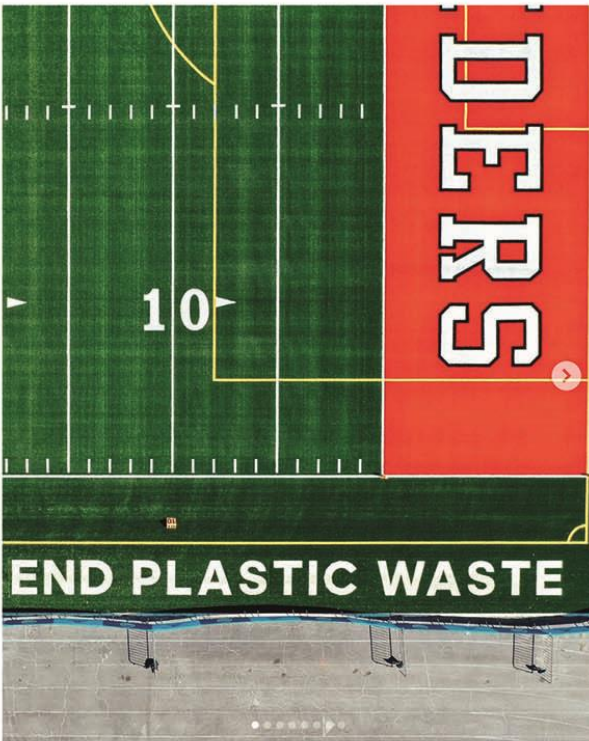
 **nike** Now more than ever, we are one team.  
#playinside #playfortheworld  
13 sem



 **shahrin\_s\_s** PAY UP ! You didn't pay the factories in BANGLADESH for the shipped clothes !!! I will not buy anything from you !  
2 d 1 gosto Responder

 **kanykei2832** 🙄❤️🙄🙄  
2 d Responder

Adiciona um comentário... [Publicar](#)



**END PLASTIC WASTE**

**DEERS**

 **adidas** • A seguir  
Miami, Florida

 **adidas** 1.8 million recycled plastic bottles-turned-field. If this sounds like the future of football, that's because it is.

We believe that improving ocean health is a must for future generations. In an effort to educate and empower the youth to take action, we partnered with @umiamirsmas to explore the harm of plastic waste in the oceans and @parley.tv to unveil the first sustainable football field at South Florida's Miami Edison High School.

This wouldn't have been possible without the thousands of hours and hundreds of people that came together to help shape the

83 780 gostos  
11/2

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

### 5.3. Serviço ao Cliente



The health of athletes around the world is our top priority.

Beginning March 15th we'll be temporarily closing stores in select countries through March 27th.

You can still shop on Nike.com and the Nike App, but more importantly stay healthy and active with us via Nike Training Club & Nike Run Club apps.

We'll continue to monitor the situation closely and we'll all get through this, together.

With love,  
Your Nike Family

**nike** • A seguir

**nike** With love, Your Nike Family  
14 sem

+

**xxkadesignerxx** ❤️❤️❤️  
1 s 2 gostos Responder

**nike\_frombrazil** Siga nós no Instagram  
1 s 1 gosto Responder

**your\_g\_bonnie** @your\_g\_bonnie @manandorsa @hobb.likes.to.be.stoned

Costos: soraiafpereira e 745 756 outras pessoas  
15/3

Adiciona um comentário... [Publicar](#)



To all our athletes, teammates and friends across the world, your health is what matters most.

**In support of the worldwide effort to keep our communities safe, we have decided to close stores in select countries through March 29.**

Our doors may be closed, but our brand remains open and committed to fostering a spirit of unity and connection around the world.

To help us stay connected, you can find us online via adidas.com and the adidas App.

This is a tough time – let's look after each other, our families and our communities.

**adidas** • A seguir

**adidas** To all our athletes, teammates and friends across the world.  
14 sem

+

**noda1930** @ur.ssecrets  
9 sem Responder

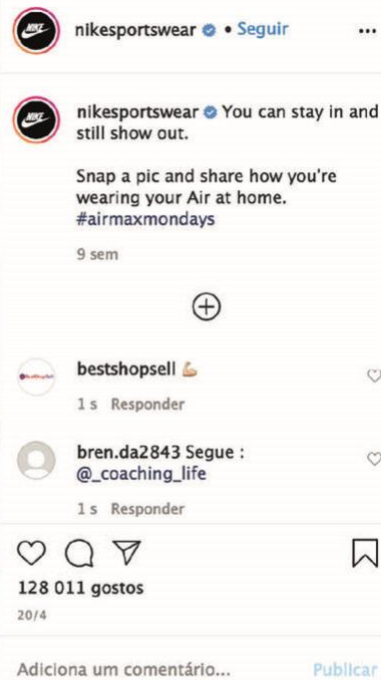
**\_elyoongi** Follow @\_eljimin pliz  
8 sem Responder

**smile.be.smile** Peace be upon you. I nurchased from you. and

Costos: adidasoriginals e 213 358 outras pessoas  
17/3

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

## 5.4. Engagement



# SHP TLKS

ADIDAS ORIGINALS  
INSTAGRAM LIVE

APRIL 30  
LIVESTREAM 7PM CET /  
1PM EST / 10AM PST

CREATIVITY  
AND  
COLLABORATION

MODERATED BY –  
KENNY BURNS

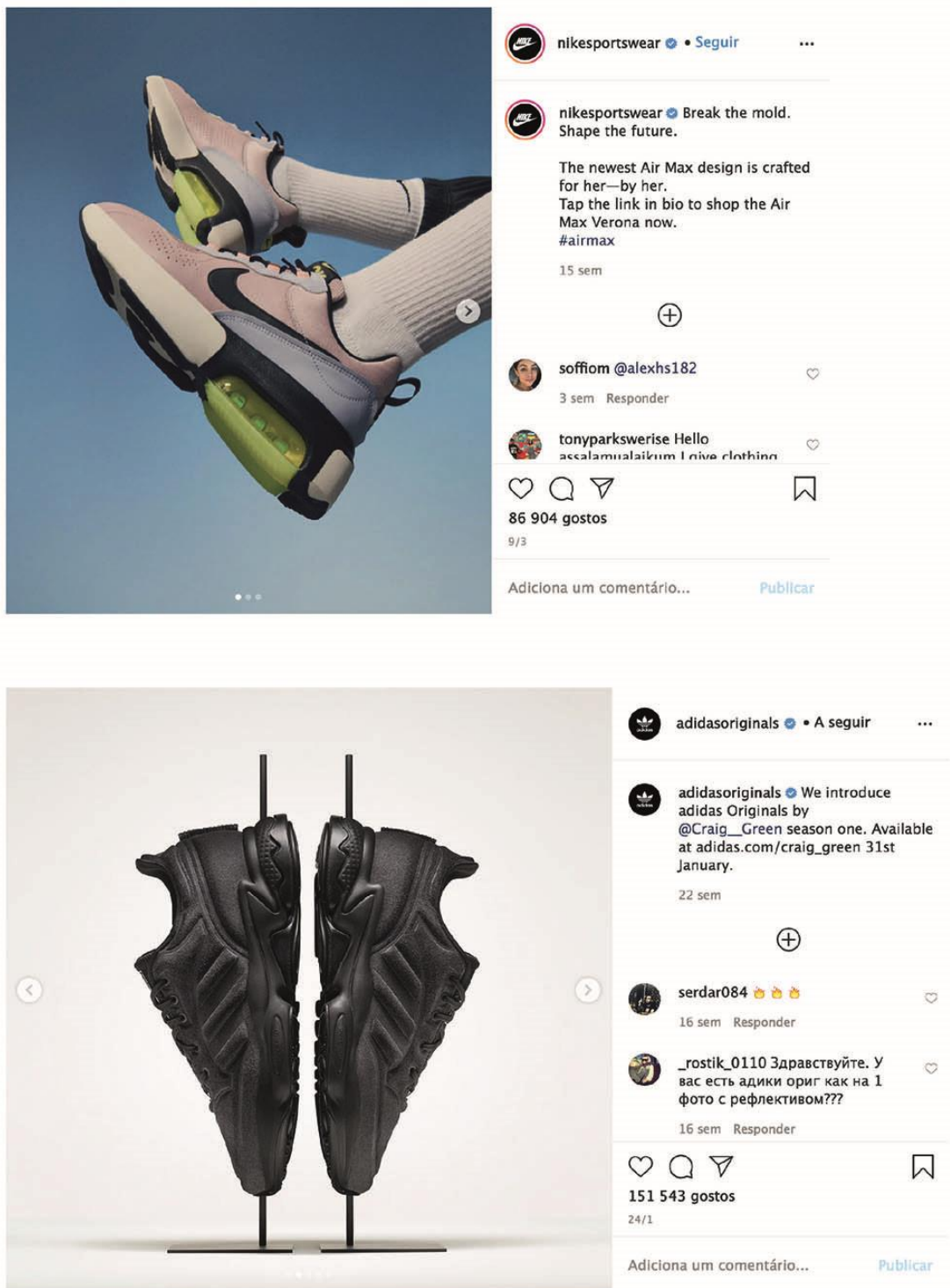
FEATURING –  
SOCIAL STATUS  
#HOME  
TEAM



adidas SOCIAL STATUS

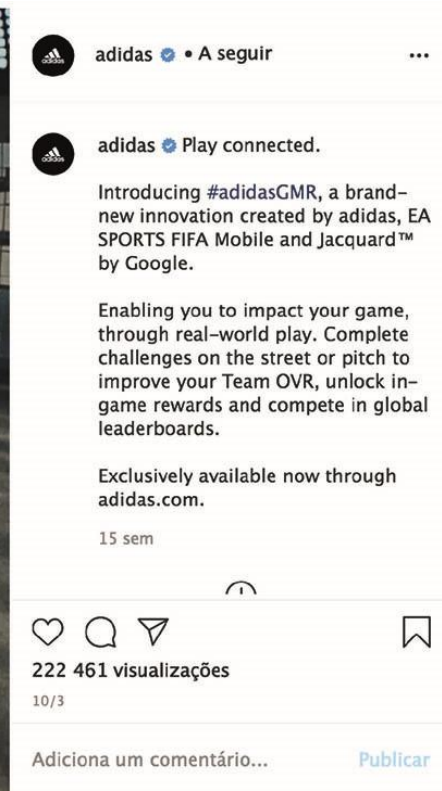
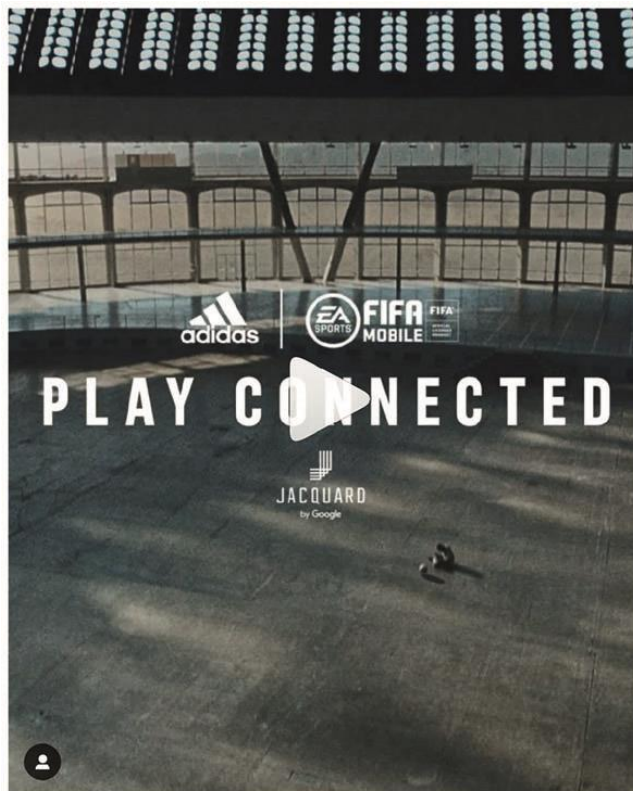


## 5.5. Notoriedade do Produto





## 5.6. Promocional



## 5.7. Sazonal

