



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE UMA MARCA
AUTOMÓVEL NO CONSUMER ENGAGEMENT**

DIOGO ARTUR CABRAL NEVES DE LEMOS SARMENTO

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE UMA MARCA
AUTOMÓVEL NO CONSUMER ENGAGEMENT**

DIOGO SARMENTO

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

OUTUBRO - 2023

Resumo

A comunicação digital tem sido cada vez mais utilizada pelas marcas como uma forma de aproximação com diversos públicos online fazendo com que os consumidores passem a interagir cada vez mais com as mesmas. A comunicação digital, assim como a tradicional, pode adotar diferentes tipos de apelo (emocional ou racional) e tem variado de forma mais constante o criador do conteúdo, ora desenvolvido pelo consumidor (*user generated content - UGC*) ora pela própria empresa (*brand generated content - BGC*). Assim, este estudo analisou o impacto da comunicação digital no *consumer engagement* de uma marca de automóvel tendo em conta diferentes tipos de apelo bem como do criador do próprio conteúdo. Além disso, esta dissertação pretende explorar se as comunicações digitais podem alterar a percepção de autenticidade das marcas e qual o impacto destas no *consumer engagement*. Posto isto, foi realizado um estudo experimental com quatro comunicações digitais diferentes: dois deles UGC e outros dois BGC, cruzados com apelos emocionais e racionais. Neste estudo participaram 250 indivíduos e os resultados demonstraram que o tipo de apelo racional é igualmente valorizado pelos consumidores de automóveis em relação ao apelo emocional na formação de *engagement*. O criador de conteúdo (UGC e BGC) também revelou não ser um fator significativo no *engagement* dos consumidores com a marca do anúncio. Além disso, a autenticidade não revelou o efeito mediador esperado. Portanto, este trabalho adiciona relevância à área de comunicação digital e discute a necessidade de investigações adicionais abordando outros fatores relevantes.

Palavras-chave:

Apelo Emocional; Apelo Racional; User Generated Content; Brand Generated Content; Autenticidade; Consumer Engagement; Comunicação Digital; Marca Automóvel

Abstract

Digital communication has been increasingly used by brands as a way of approaching different online audiences, causing consumers to increasingly interact with them. Digital communication, as well as traditional communication, can adopt different types of appeal (emotional or rational) and the content creator has varied more constantly, it can sometimes be developed by the consumer (user generated content - UGC) and sometimes by the company itself (brand generated content - BGC). Therefore, this study analyzed the impact of digital communication on consumer engagement of an automobile brand, considering different types of appeal as well as the creator of the content itself. Furthermore, this dissertation aims to explore whether digital communications can change the perception of brand authenticity and what their impact is on consumer engagement. That said, an experimental study was carried out with four different digital communications: two of them UGC and two others BGC, crossed with emotional and rational appeals. 250 individuals participated in this study and the results demonstrated that the type of rational appeal is equally valued by car consumers in relation to the emotional appeal in the formation of engagement. The content creator (UGC and BGC) also revealed not to be a significant factor in consumer engagement with the ad brand. Furthermore, authenticity did not reveal the expected mediating effect. Therefore, this work adds relevance to the area of digital communication and discusses the need for additional investigations addressing other relevant factors.

Key-words:

Emotional Appeal; Rational Appeal; User Generated Content; Brand Generated Content; Authenticity; Consumer Engagement; Digital Communication; Automobile Brand

Agradecimentos

Para passar esta longa etapa, tive algumas limitações, tanto pessoais, como a nível de estudo. E durante este processo, o que me facilitou essa ultrapassagem, foi a ajuda incalculável que recebi.

Primeiramente, gostaria de expressar a minha enorme gratidão à minha orientadora, a Prof. Dra. Márcia Herter, que desde o início se mostrou extremamente disponível para me ajudar e explicar qualquer dúvida que tivesse, mesmo fora de horas. Foi uma ajuda bastante importante e, sem dúvida, se não a tivesse tido, não conseguiria terminar esta investigação.

Gostaria também de agradecer aos meus colegas de faculdade, que me ajudaram em muitos processos ligados a este estudo. Foram uma ajuda bastante importante também.

Também gostaria de agradecer a todos os meus amigos que me ajudaram em determinadas situações ligadas a este estudo, mas também durante outras pessoais durante esta fase. Foram uma ajuda imensa.

Às pessoas que participaram no meu estudo, forneceram insights bastante prestáveis e imprescindíveis para a minha tese, o que agradeço.

Por último, mas não menos importante, queria agradecer à minha família, aos meus pais e irmão. Durante estes meses, deram-me todo o apoio possível que não é mensurável.

Foi um esforço conjunto e não tenho a menor dúvida que se não fosse cada uma das pessoas que me ajudou, não tinha terminado este trabalho. Por isso, a todos o meu muito sincero obrigado!

Índice

<i>Resumo</i>	3
<i>Abstract</i>	4
<i>Agradecimentos</i>	5
<i>1. Introdução</i>	7
<i>2. Revisão da Literatura</i>	9
2.1. Tipos de Apelo em Comunicação.....	9
2.2. <i>Engagement</i>	15
2.3. <i>User Generated Content</i>	16
2.4. Autenticidade	18
2.5. Modelo Teórico Proposto	20
<i>3. Metodologia</i>	21
3.1. Tipo de estudo e de recolha de dados.....	21
3.2. Instrumentos de recolha de dados	21
3.3. Amostra e amostragem.....	23
3.4. Técnica de análise de dados	23
<i>4. Análise de Dados</i>	25
4.1. Análise do Perfil dos Participantes	25
4.2. Análise das <i>Manipulation Checks</i>	25
4.3. Análise das variáveis de controlo.....	26
4.4. Análise variável dependente	27
4.5. Análise variável moderadora.....	28
4.6. Análise variável mediadora	28
<i>5. Conclusões</i>	29
5.1. Implicações.....	30
5.2. Limitações e Futuras Investigações	30
<i>Referências</i>	32
<i>Apêndices</i>	36
Apêndice A – Questionário Final	36
Apêndice B – Tabela de escalas de variáveis	41

1. Introdução

Os consumidores tendem a pesquisar antes de realizarem uma compra de maneira a reduzirem as suas incertezas e isso se torna ainda mais importante para a aquisição de produtos dispendiosos e complexos (Guitart & Stremersch, 2021a), como é o caso de um automóvel. A quantidade de informação que as empresas têm vindo a disponibilizar sobre os seus produtos tem vindo a aumentar e esta abundância de informação faz com que os consumidores tenham que saber filtrar e escolher aquilo que será processado (Jerath & Ren, 2021). Posto isto, e sendo o mercado de automóveis um que investe fortemente em comunicação, é importante que as empresas percebam que tipo de apelo ou de conteúdo que é o mais eficaz, aumentando o interesse e interação por parte dos consumidores (Guitart & Stremersch, 2021a).

A teoria da publicidade sugere que esta funciona devido aos seus efeitos informativos e persuasivos, sendo que esta tem um efeito informativo porque fornece informação que reduz a incerteza sobre a qualidade de produtos e ao mesmo tempo um poder persuasivo porque cria uma imagem de afetividade associada ao produto (Guitart & Stremersch, 2021a). A literatura de comunicação sugere que há dois tipos de apelos publicitários: o emocional e o informacional (ou funcional/racional). Estes apelos são reconhecidos como determinantes na maneira em que afetam os efeitos de um anúncio publicitário (Teichert et al., 2018). De modo geral, o efeito informativo da publicidade é ativado pelo conteúdo informativo, transmitindo factos e valor utilitário do uso de um produto, e o efeito persuasivo da publicidade é ativado pelo conteúdo emocional, provocando emoções ao oferecer valor hedónico aos consumidores (Guitart & Stremersch, 2021a). Os efeitos destes dois tipos de apelo são alvo de um debate persistente, sendo que as opiniões de investigadores da área de marketing e comunicação se dividem: há quem sugira que a publicidade informacional é altamente apropriada e eficaz quando é necessário que informação factual seja comunicada, já outros sugerem que os apelos emocionais resultam em reações mais positivas, indicando este apelo como mais eficaz (Teichert et al., 2018).

O conteúdo digital relacionado com uma marca pode ser originário de dois tipos, da própria marca ou de um consumidor. Surge, então, a divisão entre *user generated content* (UGC) e *brand generated content* (BGC). UGC pode ser definido como as informações, fotografias ou vídeos online que são criados e partilhados entre consumidores. Já BGC é definido como o conteúdo criado e partilhado pelas marcas (Karadağ et al., 2022).

A comunicação em contexto digital tem sido cada vez mais utilizada pelas marcas e uma das formas mais usuais de se verificar a sua eficácia, neste contexto, tem sido o *engagement* dos consumidores. O *engagement* dos consumidores pode-se tornar uma grande mais-valia, visto que além de aumentar a interação direta com a comunicação das marcas os consumidores também realizam e-WOM (passa palavra *online*) ao partilharem conteúdos de marcas com os seus pares

online (Mattison Thompson & Brouthers, 2021). Para além disso, as atividades de *engagement* de consumidores são vistas como vitais, visto que existe uma tendência de aumento de lealdade, maior confiança e comprometimento a uma marca, o que leva a uma ligação mais forte com esta e, por sua vez, a uma melhor performance. (Mattison Thompson & Brouthers, 2021).

Assim, considerando a alta competição do mercado do automóvel e a evolução da comunicação no contexto digital, esta dissertação pretende responder à seguinte pergunta de investigação: Qual o tipo de comunicação digital, considerando os diferentes tipos de apelo, que pode levar a um maior *engagement* do consumidor com uma marca de automóvel? O objetivo geral desta dissertação é analisar comunicações digitais de uma marca de automóvel com diferentes tipos de apelo no *engagement* do consumidor. Especificamente este trabalho pretende: 1) analisar se apelos emocionais ou informacionais em comunicações digitais podem levar a um maior *engagement* com uma marca de automóvel; 2) compreender se o criador do conteúdo ser o usuário (UGC) ou a própria marca (BGC) altera o efeito do tipo de apelo no *engagement* do consumidor; e 3) Verificar se diferentes tipos de apelo em comunicação digital podem alterar a autenticidade de marca e, conseqüentemente, o *engagement* do consumidor.

O presente estudo procura acrescentar à literatura já existente a análise do *engagement* na comunicação das empresas, mais concretamente em comunicações digitais. É um tema que tem um crescente interesse e a utilização de *engagement* no contexto da investigação de marketing tem vindo cada vez mais a ser mais explorada (Mohammad et al., 2020). Os resultados desta investigação poderão indicar que comunicações são mais indicadas para aumentar o *engagement* dos consumidores com marcas e ainda a autenticidade.

Esta dissertação divide-se em 5 capítulos, sendo o 1º a Introdução, o 2º a Revisão da Literatura, onde é analisada a teoria existente acerca dos temas abordados, o 3º a Metodologia que é utilizada neste estudo, o 4º a Análise de Resultados, que reporta os dados que foram extraídos do questionário executado e, por último, o 5º a Conclusão, que inclui os contributos à literatura, tendo em conta os resultados e o contexto, bem como as limitações encontradas e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Tipos de Apelo em Comunicação

O marketing digital, social e móvel oferece novas formas de alcançar, informar, envolver e vender serviços aos clientes, surgindo através do declínio da publicidade passiva em favor de uma comunicação mais persuasiva (Hu & Olivieri, 2022).

Entre os benefícios que os consumidores recebem da publicidade, os mais importantes são os benefícios funcionais e os emocionais e tendo em conta estes benefícios, a publicidade desenvolveu duas estratégias de apelo à mensagem: apelo racional e apelo emocional (Zhang et al., 2014).

Dada a importância da comunicação e da publicidade, as marcas precisam de perceber que tipo de apelo é mais eficaz para atingir determinados objetivos de comunicação e, independentemente do tipo de objetivo pretendido, os tipos de apelo dividem-se em emocional e racional ou informacional, como é também conhecido (Guitart & Stremersch, 2021b).

Posto isto, o efeito informacional da publicidade é ativado por conteúdo informativo que enfatiza factos, informações ou resultados utilitários do uso do produto (Guitart & Stremersch, 2021b). Os apelos racionais são mais diretos no que toca a informações factuais e, dessa forma, concentram-se nos benefícios utilitários dos produtos, informando as principais características funcionais destes (Parker et al., 2021a).

Já o efeito emocional pode ser definido como o conteúdo que provoca emoções e oferece benefícios que os consumidores podem experimentar através do uso dos produtos (Guitart & Stremersch, 2021b). Os apelos emocionais representam uma tentativa de provocar uma conexão afetiva do consumidor com uma marca, concentrando-se nas necessidades hedónicas dos consumidores (Parker et al., 2021a). Essa conexão afetiva pode ser positiva através de emoções como amor, felicidade, ou esperança, ou podem ser negativas como culpa, vergonha ou medo (Parker et al., 2021a).

Os apelos publicitários são importantes porque ativam duas motivações de compra diferentes: utilitária ou hedónica. As necessidades utilitárias estão relacionadas com as motivações racionais de compra, enquanto as necessidades hedónicas envolvem os aspetos sociais, experienciais e sensoriais que sustentam as motivações emocionais de consumo das pessoas (Parker et al., 2021a). Apelos racionais são mais apropriados para produtos que satisfazem necessidades predominantemente utilitárias, mas estes dois estados de necessidades não são exclusivos, isto é, podem ocorrer simultaneamente. Por exemplo na compra de uma carrinha nova, um agricultor ou um comerciante, pode ver pelo lado funcional, em que se importa

com características funcionais, como o espaço que o porta-bagagens tem, ou então pelo lado hedônico, como a imagem que a carrinha poderá passar acerca da sua personalidade (Parker et al., 2021a).

Os apelos publicitários emocionais são mais apropriados quando existe pouca diferenciação nos produtos dentro da mesma categoria. O nível de envolvimento, o tipo de necessidade que o produto atende e o grau de competição influenciam o tipo de apelo apropriado (Parker et al., 2021a). Estudos demonstram que os apelos emocionais estão a ganhar importância recentemente, explicado possivelmente como resposta ao aumento da pressão competitiva entre as empresas, e estes apelos têm sido vistos como mais poderosos, especialmente na comunicação televisiva (Parker et al., 2021a). Estes dois tipos de apelo, embora diferentes, ambos têm uma influência positiva nas vendas (Guitart & Stremersch, 2021b). Tanto apelos emocionais como informacionais têm o intuito de chegar aos consumidores e apelar à intenção de compra.

Foram analisados diversos trabalhos que investigaram comunicações com apelos emocional e racional. A Tabela 1 apresenta estes trabalhos.

Os trabalhos na sua maioria tratam de apelos emocionais, ou de apelos emocionais e racionais, sendo que existe somente um que trate apenas de apelos racionais - Jerath & Ren (2021). Visto o meu objetivo ser a comparação entre apelos emocionais e racionais, irei focar-me maioritariamente na análise dos estudos que analisam ambos os apelos.

Desses trabalhos, os contextos eram variados, passando por anúncios televisivos, anúncios televisivos no mercado de fast food, ou doações de solidariedade e ainda redes sociais. As variáveis tratadas são igualmente variadas, desde a análise da intenção de compra, ou a atitude perante um produto, a tomada de decisão ou a notoriedade de uma marca. São estudos feitos analisando estas variáveis e contextos que dão origem a conclusões distintas e, por vezes, conflitantes.

As conclusões referentes aos distintos estudos podem ser à primeira vista contraditórios, mas, tendo em conta os contextos e as variáveis analisadas, fica possível entender que depende da situação. Temos o caso de estudos como Guitart & Stremersch (2021b) e Young et al. (2019) que concluem que os apelos emocionais levam a aumentos de pesquisa online e de intenção de compra, respetivamente. No entanto, no caso de Ma et al. (2023) e VanBergen et al. (2022) concluem que anúncios funcionais são mais eficazes no que toca à intenção de compra, quando comparando com anúncios de estilo de vida, e que as pessoas acreditam que confiam mais no raciocínio em detrimento dos sentimentos, no momento de decisão de compra.

Tabela 1- Pesquisa empírica sobre artigos emocionais e racionais

Fonte	Achados	Emocional/ Racional	Interativa? (Sim ou Não)	Tipo de Comunicação	Contexto	Variável Dependente	Método
(Lee, 2021)	O estudo visava investigar a emotividade das marcas nas redes sociais. Os resultados demonstram a existência de uma relação negativa, ou seja, ao reduzir a emoção na comunicação de uma marca, o seu status percebido irá aumentar.	Emotional	Não	Redes Sociais	Comunicação das marcas	Status da marca	Análise de 200000 posts
(Leonidou et al., 2019)(Leonidou et al., 2019)	Os resultados indicam que níveis mais altos de inteligência emocional potencializam a comunicação, enquanto diminui o conflito numa relação de trabalho.	Emotional	Não	Customer Relationships Management	Indústrias do setor privado na Grécia	Inteligência Emocional	Quantitativo; Inquérito; Análise das relações entre empresas
(Cabano & Minton, 2023)	Estudo mostra que consumidores pouco religiosos respondem mais favoravelmente, através do aumento da intenção de compra, por exemplo, a apelos racionais do que emocionais, enquanto os indivíduos mais religiosos não há diferença nas suas respostas aos apelos.	Ambos	Não	Publicidade	Diversos produtos	Intenção de compra, atitude perante um produto, confiança na marca	Quantitativo; Inquérito
(Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021)	Os resultados indicam que apego emocional e o valor da informação são fatores determinantes que influenciam e resultam num Word-of-Mouth positivo sobre as marcas recomendadas e, por consequência, num aumento da intenção de compra, sendo que o WOM positivo e intenção de compra estão significativamente relacionados. As descobertas contribuem para uma melhor	Emocional	Não	Digital	Redes Sociais	Intenções comportamentais para marcas recomendadas.	Quantitativo Inquérito

	compreensão da natureza e efeitos do poder dos influencers das redes sociais.						
(Hamby & Jones, 2022)	Análise da emoção para o desenvolvimento de persuasão em envolvimento emocional do público numa história ou narrativa.	Emocional	Não		Anúncios	História/ Storytelling	Teórica
(Kidwell et al., 2020)	Os resultados demonstram que pessoas com habilidades emocionais semelhantes obtêm maior satisfação com a interação e troca de informações entre consumidores.	Emocional	Não	Customer Relationships Management	Setor imobiliário	Habilidade emocional	Estudo quantitativo, multi-método, survey, 3 experiências
Neeraj Bharadwaj (2022)	Os resultados indicam que demonstrações emocionais dos vendedores, como felicidade, têm um efeito negativo nas vendas ao longo do tempo, logo estes devem vender com uma cara séria. O estudo mostra também como classificar vendedores, importante na avaliação de desempenho.	Emocional	Não	Vendas	Plataformas online	Demonstrações emocionais	Estudo qualitativo, de observação
(Jeon et al., 2022)	Os resultados demonstram que a taxa de evitar anúncios de apelo emocional foi menor entre consumidores que tinham o objetivo de ver vídeos emocionais em vez de informativos. Dependia da disposição para pesquisar experiências emocionais.	Emocional	Não	Digital	Anúncios online (Youtube)	Eficácia de anúncios emocionais	Método quantitativo Inquérito
(Aleti et al., 2019)	Em termos de Word-of-Mouth, na categoria de celebridades, este estudo mostra que a narrativa é mais eficaz que estilos emocionais.	Emocional	Não	Digital	Redes Sociais	Efeito de celebridades nas redes sociais	Análise qualitativa Observação
(Guitart & Stremersch, 2021a)	Este estudo comprova que o aumento do conteúdo emocional dos anúncios televisivos leva a aumentos da pesquisa	Ambos	Não	Publicidade	Anúncios Televisivos	Impacto na pesquisa online e vendas	Análise qualitativa

	online, enquanto o aumento do conteúdo informativo não. Já o aumento do conteúdo informativo leva a um maior número de vendas de carros de baixo valor.						
(Jerath & Ren, 2021)	Este estudo demonstra que a alocação de atenção para informações depende, entre outros fatores, da crença prévia do consumidor sobre se um produto satisfaz as suas necessidades. Os resultados mostram também que um vendedor beneficiará de quanta informação favorável e desfavorável der ao comprador.	Racional	Não	Publicidade	Produtos em geral	Atenção alocada	Teórico
(Young et al., 2019)	Os resultados mostram que comparando com a publicidade racional, os anúncios publicitários emocionais e fisiológicos levam a uma maior intenção de compra.	Ambos	Não	Publicidade	Anúncios televisivos no mercado de fast food	Intenção de compra	Estudo quantitativo Experiência/ Observação
(Ma et al., 2023)	Este estudo demonstra que anúncios publicitários funcionais são mais eficazes que anúncios de estilo de vida, no que toca a intenção de compra.	Ambos	Não	Publicidade	Anúncios publicitários no mercado de luxo	Intenção de compra	Estudo quantitativo Inquérito
(VanBergen et al., 2022)	Este estudo indica que as pessoas acreditam que confiam mais no raciocínio e menos nos sentimentos.	Ambos	Não			Tomada de decisão	
(Parker et al., 2021b)	Os resultados mostram que o fornecimento de insights pelos consumidores leva a mais apelos emocionais do que funcionais.	Ambos	Não	Publicidade	Criação de publicidade	Criatividade	Estudo qualitativo Experiência
(Teichert et al., 2018)	Os resultados demonstram que apelos emocionais são superiores aos apelos informativos na maioria dos objetivos de	Ambos	Não	Publicidade	Principais empresas de media na Alemanha	Anúncios apelativos Tomada de decisão	Estudo quantitativo Questionário

	marketing, sendo assim mais eficazes na estratégia de mensagem.						
(Moran & Bagchi, 2019)	Os resultados mostram que apelos com caráter emocional aumentam mais a vontade de doação do que de caráter funcional.	Ambos	Não	Publicidade	Doações	Intenção Tomada de decisão	Estudo quantitativo Inquéritos
Kim et al. (2019)	Este estudo mostra que o uso de fotografias, vídeos, hashtags, ou o nome de uma marca, têm uma maior influência no Word-of-Mouth eletrônico que posts de marcas.	Ambos	Não	Publicidade	Redes sociais	Word-of-Mouth Notoriedade	Estudo qualitativo Análise de conteúdo

2.2. Engagement

O *engagement* pode ser definido como um fenómeno multi-dimensional com diferentes fases de comprometimento, mas que parte, geralmente, de um estado psicológico de motivação que resulta do ato de seguir (Castillo-Abdul et al., 2022).

O *engagement* consiste em múltiplos comportamentos sendo estes o *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), os cliques em publicações de empresas ou partilhas nas redes sociais de informações sobre produtos ou marcas (Mattison Thompson & Brouthers, 2021). O *engagement* capta a capacidade dos consumidores de incluírem uma marca na sua autoimagem que, por sua vez, promove sentimentos de conexão com a marca (Scarpi, 2021). Estudos anteriores descobriram que um alto envolvimento com a marca implica que existe uma conexão mais estreita entre esta e os consumidores (Scarpi, 2021). Por isso, é uma questão bastante importante, visto que as empresas pretendem que os consumidores estejam cada vez mais conectados a estas. Além disso, é importante na medida que aumenta a lealdade dos consumidores, aumenta o compromisso para um determinado produto ou serviço e, por fim, leva a um acréscimo de performance da empresa (Mattison Thompson & Brouthers, 2021).

O *engagement* do consumidor digital envolve experiências interativas entre consumidores e marcas e/ou membros da comunidade online (Mattison Thompson & Brouthers, 2021), e nos últimos anos tem-se tornado num tema bastante relevante, resultado do aumento das interações voluntárias e intencionais do consumidor com as marcas através das redes sociais (Mattison Thompson & Brouthers, 2021). As redes sociais permitem este *engagement* online por meio de vários mecanismos, que incluem o *Electronic Word-of-Mouth*, a partilha e cliques em publicações de marcas, produtos ou informações, o que está a fazer com que o marketing e as interações entre marca e consumidor se alterem (Mattison Thompson & Brouthers, 2021).

Num estudo anterior, onde foram analisados os contextos de *engagement*, o seu impacto na imagem de uma marca e se existia uma mudança na intenção de compra, provou-se que consumidores com um nível de *engagement* mais elevado (quantidade de gostos em conteúdo online) com uma marca de ginásio eram mais prováveis de se tornarem membros desse ginásio (Yang et al., 2022). Noutra experiência efetuada, demonstrou-se que o facto de gostar online (*engagement*) é apenas um sintoma de uma atitude positiva perante uma marca, e não implica que um consumidor é mais ou menos leal, ou que existe uma maior probabilidade de comprar um determinado produto ou serviço (Yang et al., 2022). Mas, visto que o número de consumidores que se envolve com as marcas está cada vez maior, esta análise revela-se uma boa estratégia de marketing (Mattison Thompson & Brouthers, 2021). Concluindo, o *engagement* estreita a relação

entre o “eu” e o objeto avaliado que leva ao *engagement*, o que faz diminuir a distância psicológica entre a marca e o consumidor (Scarpi, 2021).

Como o *engagement* pode ser interpretado como uma redução da distância psicológica entre marcas e consumidores, visto que o *engagement* envolve a atividade cognitiva, emocional e comportamental dos consumidores, logo implica que há uma ativação do “eu” para uma imersão do consumidor pela marca (Scarpi, 2021).

H1: Anúncios com apelo emocional (versus racional) influenciam positivamente o *engagement* do consumidor com a marca.

2.3. *User Generated Content*

Antes de definir este conceito, é importante enquadrar para que se possa entender o contexto em que o mesmo surgiu. Através do avanço da tecnologia, neste caso dos *smartphones*, os consumidores têm um acesso contínuo a mensagens, plataformas online, aplicações e redes sociais, que lhes permite comunicar entre si, sempre e a qualquer hora (Tonietto & Barasch, 2021). Desta forma, a conectividade tem implicações importantes na experiência dos consumidores e na maneira que estes fazem compras e se relacionam com as marcas: estes estão cada vez mais inspirados a criar conteúdo, sobre o que estão a fazer, ouvir e a ver, fornecendo percepções em tempo real (Tonietto & Barasch, 2021).

Resultado disso, os gestores de marketing gastam recursos significantes no processo de encorajar este comportamento de criação de conteúdo, levando a que consumidores comuniquem acerca de eventos que estão a experienciar. Por exemplo, empresas criam *hashtags* para que consumidores utilizem durante o consumo de produtos ou experiências, oferecendo recompensas a quem o fizer (Tonietto & Barasch, 2021). E é um comportamento predominante, exemplo disso é a percentagem de viajantes que atualizam o seu status de Facebook enquanto viajam (70%) (Tonietto & Barasch, 2021).

Na última década, plataformas como o Youtube ou o Instagram tornaram-se omnipresentes e captam uma parte substancial da vida social das pessoas (Lanz et al., 2019). Nestas plataformas, o conteúdo é gerado e oferecido por indivíduos independentes ou empresas que estão interessados em promover os seus trabalhos e as suas carreiras (Lanz et al., 2019).

Posto isto, os gestores estão a tentar perceber qual o papel que o *user generated content* e o conteúdo tradicional desenvolvido pelas próprias empresas desempenham nas estratégias das mesmas (You & Joshi, 2020).

Alguns estudos recentes examinaram o impacto de UGC nas vendas de produtos; Bruce, Foutz e Kolsarici (2012), já outros Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) compararam os efeitos de UGC e os meios de comunicação tradicionais na aquisição de clientes apresentando diferentes resultados (You & Joshi, 2020). Bruce, Foutz e Kolsarici (2012) descobriram que numa fase inicial, os meios tradicionais são mais eficazes (conteúdo desenvolvido pelas marcas), enquanto as reviews online (user generated content) têm um maior impacto nas etapas posteriores do ciclo de vida do produto, em termos de aquisição de clientes para novos produtos. Em contraste, Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) demonstraram que as elasticidades das referências de UGC são muito maiores do que as das atividades de marketing tradicionais, por exemplo, eventos de promoção, na aquisição de clientes. Uma alta elasticidade indica que os consumidores respondem altamente a um determinado estímulo, logo os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões e recomendações de outros usuários do que em mensagens de marketing tradicionais.

Estas descobertas conflitantes podem implicar que a eficácia do UGC e da publicidade tradicional, na aquisição de clientes, depende da categoria do produto e dos tipos de UGC, como *reviews* ou publicações (You & Joshi, 2020). De acordo com You e Joshi (2020), o UGC desempenha um papel mais determinante para a aquisição de novos clientes do que a publicidade tradicional realizada pela empresa. Contudo, os autores salientam que a publicidade tradicional é mais efetiva na retenção de clientes do que o UGC (You & Joshi, 2020).

A nível geral, os anúncios são considerados fontes de baixa credibilidade, porque os interesses destes entram em conflito com os interesses dos consumidores (You & Joshi, 2020). Por outro lado, as informações das experiências de outros consumidores (peer-to-peer) são consideradas mais fiáveis, visto que os interesses dos consumidores costumam estar alinhados (You & Joshi, 2020). Na linha desta conclusão, surge um estudo da Deloitte (2014) que concluiu que 81% dos consumidores leem e verificam avaliações de produtos (reviews) de outros consumidores antes de fazerem uma compra (You & Joshi, 2020). Outro estudo elaborado por Fan e Fuel (2016), revelou que 97% dos consumidores levam em conta reviews na decisão de compra, e que 92% dos consumidores hesita em comprar se não existirem reviews do produto (You & Joshi, 2020). Portanto, este conceito de criação de conteúdo pelos consumidores leva a uma atenção extra das empresas e marcas nos tempos de hoje, sendo que pode ser justamente esta estratégia de UGC uma forma de se destacar de concorrentes e de se aproximar dos consumidores.

O efeito da geração de conteúdo tem também resultados no aspeto emocional, mais concretamente no prazer, isto é, as empresas investem recursos substanciais para criar experiências que maximizem o prazer dos consumidores, sendo que os consumidores que se divertem mais, têm maior probabilidade de ser leais a uma marca, participar em experiências semelhantes e partilhar positivamente com outros consumidores (Tonietto & Barasch, 2021).

Em comparação com os canais de comunicação tradicionais, o UGC é considerado mais útil para facilitar as interações entre os consumidores, o que, por sua vez, impulsiona o valor percebido pelos consumidores (Cheung et al., 2022).

O envolvimento com experiências de UGC pode ter um impacto positivo no comportamento do consumidor, além de incentivar ou recompensar, pode também, envolver os consumidores na elaboração ativa de metas da marca, persuadindo os consumidores através dos seus comportamentos (Malthouse et al., 2016).

Posto isto, é possível desenvolver as seguintes hipóteses:

H2: O tipo de criador de conteúdo modera a influência dos anúncios com apelo emocional (versus racional) no *consumer engagement*.

H2a): O User Generated Content irá aumentar o impacto dos anúncios com apelo emocional (versus racional) no *consumer engagement*.

H2b): O *Brand Generated Content* irá aumentar o impacto dos anúncios com apelo emocional (versus racional) no *consumer engagement*.

2.4. Autenticidade

O conceito de autenticidade da marca remete para o que é verdadeiro, original ou genuíno, sendo que marcas autênticas são caracterizadas por serem genuínas, sinceras, com um compromisso com a originalidade e conexão com o património (Massi et al., 2023). A autenticidade da marca aumenta a receptividade da mensagem, melhora a perceção de qualidade do produto e aumenta as intenções de compra (Massi et al., 2023).

Com a crescente homogeneização dos mercados, os consumidores têm medo de perder as fontes tradicionais de significado e identidade (Bartsch et al., 2022). Como consequência disso, surge nas empresas uma necessidade de identificar novas maneiras de se aproximar dos consumidores. Assim, o desenvolvimento de marcas que sejam autênticas é uma estratégia de marketing promissora e com sentido (Bartsch et al., 2022).

A autenticidade da marca é um conceito bastante importante para os consumidores, sendo que num estudo realizado por Cohn e Wolfe (2014), descobriu-se que 87% dos consumidores, quando questionados acerca das características que mais valorizavam numa marca, sentiam que o facto de uma marca ser autêntica era mais importante do que esta ser inovadora ou única (Hamby et al., 2019). A importância da autenticidade de uma marca é amplamente reconhecida na literatura de marketing como um atributo valioso de um produto, em que cada vez mais os consumidores querem que os produtos e as marcas que comprem sejam autênticos (Massi et al., 2023).

A autenticidade de uma marca é complexa e multifacetada, mas geralmente é estudada em marketing como um atributo de uma marca. Além disso é uma avaliação sobre a percepção do consumidor sobre a verdade ou genuinidade da marca e não sobre a sua factualidade objetiva, logo marcas que não são autênticas são vistas como dependentes do contexto e inconsistentes entre o que são e o que dizem que são (Hamby et al., 2019). As percepções de autenticidade da marca podem ser definidas como um julgamento de que as características ou ações associadas a uma marca são consistentes com a identidade desta (Hamby et al., 2019).

A nível pessoal, a autenticidade é definida como a busca dos consumidores por ofertas de marketing que estejam de acordo com o seu verdadeiro eu, bem como as suas motivações intrínsecas, sendo que a autenticidade pessoal se relaciona com a identidade e se refere à necessidade humana de ser fiel à própria natureza existencial (Bartsch et al., 2022). Posto isto, a autenticidade é, sem dúvida, uma questão importante e valorizada pelos consumidores. Assim, o facto de uma marca ser autêntica e demonstrá-lo para os consumidores, torna-se um ponto a favor da marca e um atributo diferenciador e apreciado por estes.

Estudos anteriores avaliaram a ligação entre autenticidade e *engagement* (Loureiro & Sarmento, 2019) e concluíram que, existindo uma ligação emocional entre o consumidor e marca, haverá um mais alto nível de *engagement*. Ou seja, a autenticidade de uma marca, a sua genuinidade, potencializa o envolvimento dos consumidores.

Assim sendo, é possível propor a seguinte hipótese:

H3: A autenticidade de marca medeia a relação dos anúncios com apelo emocional (versus racional) no *consumer engagement*.

2.5. Modelo Teórico Proposto

Tendo em consideração a revisão de literatura apresentada e as relações propostas nas hipóteses desenvolvidas, é apresentado o modelo teórico proposto pela presente dissertação.

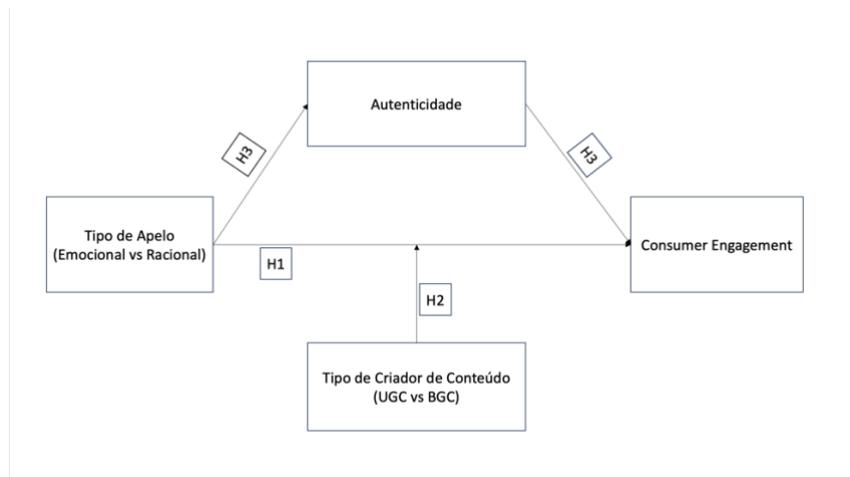


Figura 1 - Modelo teórico proposto

3. Metodologia

3.1. Tipo de estudo e de recolha de dados

Visando os objetivos deste trabalho, foi adotada uma abordagem de investigação quantitativa. A investigação quantitativa pode ser definida como um modo de investigação em que as observações são traduzidas ou transformadas em quantidades numéricas, em que posteriormente são analisadas estatisticamente, através de diversas formas (Edwards, 2020). É um estudo quantitativo mono-método, em que apenas é usada uma técnica de recolha de dados quantitativa, que foi um estudo experimental.

A abordagem para este estudo foi de causalidade e a técnica de recolha de dados utilizada foi através de uma experiência. A relação causa-efeito é um dos conceitos mais fundamentais que foi estudado na ciência cognitiva e, linguisticamente, relações causais são expressas contendo uma cláusula principal e uma subordinada (Diessel & Hetterle, 2011). Neste caso foi utilizado um design de estudo experimental, composto por quatro condições experimentais. Este tipo de design possui um elevado nível de controlo e tem sido frequentemente identificado como o padrão da pesquisa quantitativa, que se deve à sua capacidade de determinar uma relação de causa-efeito entre uma intervenção e o resultado do estudo (Bloomfield & Fisher, 2019). O design experimental recorrido foi *between- subjects*, em que cada indivíduo é exposto a apenas uma condição, sendo esta atribuída aleatoriamente. As estimativas causais são obtidas comparando resultados de uma condição com os das outras condições (Charness et al., 2012).

O horizonte temporal é *cross sectional*, pois envolve um estudo de um fenómeno num determinado momento. Este tipo de estudos revela-se bastante útil para estimar a prevalência de um evento específico em populações específicas (Ibáñez-Pinilla et al., 2023).

3.2. Instrumentos de recolha de dados

Foi elaborado um questionário como instrumento de apoio a recolha de dados do estudo experimental. Os questionários são uma das formas mais utilizadas em pesquisas de marketing, isto porque são maioritariamente baratos, podem atingir mais facilmente um elevado número de pessoas inquiridas e são mais prováveis de gerar descobertas no que toca a teoria e prática (Crick, 2023). Este questionário teve como finalidade recolher informações sobre as diferentes variáveis de estudo: *engagement*, autenticidade de marca, tipo de conteúdo e tipo de apelo, alinhados à percepção dos consumidores.

O questionário foi elaborado na plataforma Qualtrics e foi composto por perguntas de resposta fechada, com opções pré-definidas, mas também com algumas de resposta aberta, acerca da idade dos inquiridos ou de que tipo de carro possuíam.

O questionário dividiu-se em cinco grupos, sendo o primeiro composto pela introdução ao questionário, referindo o objetivo de investigação, bem como o tempo médio de conclusão. O segundo grupo era constituído pelas condições de manipulação, em que foram criados os diferentes posts com diferentes mensagens. O terceiro grupo avaliou a concordância dos inquiridos com algumas afirmações referentes a *engagement* e autenticidade da marca abordada, BMW. O *brand engagement*, a variável dependente, foi medido através de uma escala adaptada por Keller (2013), composta por vinte e quatro itens (estão inseridos no apêndice A). Os vinte e quatro itens foram avaliados através de uma escala Likert de 7 pontos, de 1, “Discordo Totalmente”, a 7, “Concordo Totalmente”. A autenticidade da marca, a variável mediadora, foi medida através de uma adaptação de uma escala de (Morhart et al., 2015), composta por quinze itens, também estes avaliados através de uma escala Likert de 7 pontos, de 1, “Discordo Totalmente”, a 7, “Concordo Totalmente”. Todos estes itens de *engagement* e de autenticidade, avaliaram o nível de concordância com as informações.

O quarto grupo abordou as *manipulation checks*, em que se testou se os inquiridos se tinham apercebido se os cenários eram emocionais ou racionais e se eram UGC ou BGC. Neste caso, no primeiro grupo, as questões relacionadas com emocional/racional foram adaptadas de (Herter et al., 2022). E as questões acerca da origem do conteúdo foram elaboradas pelo autor. O primeiro grupo continha cinco questões, em que o participante tinha de escolher se o *post* que tinha visualizado era baseado na razão ou nas emoções, se apelava à razão ou à emoção, se era racional ou emocional, se gerava pensamento lógico ou sentimentos e, por fim, se era objetivo ou subjetivo. Foi pedido que avaliassem numa escala de 1 a 7, sendo que 1 seria o mais racional possível e 7 o mais emocional possível. Já o segundo grupo continha quatro questões, em que era avaliada a concordância dos participantes quanto a informações acerca de UGC/BGC, através de uma escala de Likert, em que 1, “Discordo Totalmente”, e 7, “Concordo Totalmente”. As questões continham as seguintes informações: “A comunicação foi criada por um consumidor”; “Um consumidor desenvolveu o conteúdo do post”; “A comunicação foi feita pela própria empresa”; “A BMW desenvolveu o conteúdo do post”.

O último grupo analisou questões demográficas, como idade, residência, nível de rendimento e género. O questionário encontra-se no apêndice A, bem como a tabela de escalas utilizadas para analisar as variáveis, no apêndice B, que contem as referências, as escalas originais e as escalas adaptadas.

Como referido anteriormente, foram criados quatro cenários distintos, em que a mensagem era manipulada, e o criador da mensagem. Dois cenários eram originários da própria marca, BMW, e dois deles de um perfil criado (pedro_silva83). Também se diferenciavam quanto ao conteúdo da mensagem, tendo diferentes tipos de apelo. Dois deles tinham como base o conteúdo emocional e os outros dois conteúdos racionais. Todos os cenários eram compostos pela mesma imagem, de um carro da marca BMW, e todos os posts tinham a mesma quantidade de gostos e de #, para não haver qualquer influência nos indivíduos. As condições eram aleatoriamente distribuídas pelos inquiridos, sendo que não tinham conhecimento de haver outros cenários possíveis.

Em seguimento do questionário, este foi partilhado via Whatsapp, Instagram, Facebook, LinkedIn a partir da conta pessoal do autor. Os dados foram recolhidos no período entre 12 de agosto de 2023 e 18 de setembro de 2023.

3.3. Amostra e amostragem

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, visto que a escolha não seguiu um modelo aleatório, a amostra foi escolhida com base na facilidade e acessibilidade dos participantes (Bhatia, 2023). Esta técnica de amostragem consiste em utilizar participantes que são facilmente acessíveis e voluntários, no entanto, a amostra pode não ser representativa da população (Fowler & Lapp, 2019).

Uma amostra maior tipicamente é mais representativa da população estudada, apenas se os dados forem coletados aleatoriamente e a população for heterogénea, e também reduzem a probabilidade de outliers. Contudo, não garantem eficácia (Fowler & Lapp, 2019). (Delice, 2010) refere que o mínimo de participantes para uma pesquisa quantitativa é de 50, sendo que esta amostra é constituída por 250 participantes.

3.4. Técnica de análise de dados

Após a recolha dos dados, deu-se a análise dos resultados. Visto que o presente estudo consiste num estudo quantitativo desenvolvido através de um inquérito por questionário, a análise foi executada através do software SPSS para IOS.

Realizou-se uma codificação das respostas para cada variável, dependendo do tipo de escala utilizada, sendo esta nominal, ordinal ou intervalar. Foram feitos testes a cada variável, como testes One-Way ANOVA, em que são analisadas diferenças entre médias de duas populações. Este é um teste estatístico para configurações com uma variável independente e uma variável dependente contínua e é uma ferramenta de análise estatística amplamente utilizada e usada como principal teste de significância (Campbell, Bray, Ritz, & Groce, 2018). Foram realizadas análises descritivas, análises univariadas às variáveis descritivas, que é o primeiro passo na análise de dados (Park, 2015) e foram analisadas as médias e desvio-padrão. Foi, também feita uma análise Two-Way ANOVA, em que é avaliada a diferença entre médias de duas medidas ou variáveis (Wilcox, 2022). Por fim, analisou-se a variável mediadora através do teste de mediação (macro Process Hayes – modelo 4).

4. Análise de Dados

Este capítulo tem como objetivo avaliar e analisar os dados obtidos pelo estudo experimental. Este capítulo está estruturado da seguinte forma: o primeiro ponto aborda o perfil dos participantes, o segundo faz uma análise das *manipulation checks*, o terceiro ponto avalia as variáveis de controlo, o quarto analisa a variável dependente, o quinto a variável moderadora e o sexto, a variável mediadora.

4.1. Análise do Perfil dos Participantes

O questionário teve a participação de 418 indivíduos, dos quais apenas 250 concluíram o mesmo. Além disso, 1 participante precisou de ser eliminado por ter as suas respostas não consideradas válidas, pelo que o número final da amostra analisada é de 249 participantes. A idade média dos inquiridos foi de 35,03 anos ($SD = 15,26$), com uma divisão entre géneros, sendo que o feminino contou com uma participação de 128 indivíduos (51,4%) e o masculino com 119 (47,8%), pelo que outros 2 não se identificaram com nenhum destes (0,8%).

Relativamente ao nível de habilitações académicas, 14,9% dos participantes têm o ensino secundário, 53,4% licenciatura, 31,3% mestrado e apenas 1 participante tem doutoramento. No que respeita à situação profissional dos mesmos, 64 (25,7%) são estudantes, 14 (5,6%) estão desempregados, 12 (4,8%) são trabalhadores-estudantes, 45 (18,1%) são trabalhadores por conta própria, já 106 (42,6%) são por conta de outrem e os restantes 8 (3,2%) têm outra ocupação.

Já em relação ao local de residência, a grande maioria reside na Área Metropolitana de Lisboa, 177 participantes, o equivalente a 71,1 %, o restante divide-se entre a região Norte (8,8%), Centro (12,9%), Alentejo (3,6%), Algarve (0,8%), Região Autónoma da Madeira (1,2%) e outras regiões (1,2%). Respeitando o rendimento mensal médio do agregado familiar, 12 participantes (4,8%) auferiam menos do que 500€, 20 (8%) entre 500 e 1000€, 44 (17,7%) entre 1001 e 1500€, 38 (15,3%) entre 1501 e 2000€, 42 (16,9%) entre 2001 e 2500€, e os restantes 93 (37,3%) mais de 2501€ mensalmente.

4.2. Análise das *Manipulation Checks*

As *manipulation checks* eram compostas por quatro itens, sendo que dois destes referiam-se ao conteúdo ter sido feito por consumidores (UGC) e os outros dois itens diziam respeito ao conteúdo ter sido criado pela empresa (BGC). Assim, foram criadas duas variáveis que agruparam os itens correspondentes à UGC e à BGC.

De modo a testar a eficácia da manipulação do criador do conteúdo, realizaram-se dois testes *One-Way ANOVA*. O primeiro deles testou se os participantes na condição experimental UGC percebeu que a comunicação avaliada apresentava um conteúdo desenvolvido por um consumidor. Os resultados mostram que há diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a percepção de UGC ($F(1, 248) = 3,30; p < 0,001$). Especificamente, os participantes na condição UGC apresentaram maiores níveis de concordância que o criador do conteúdo era um consumidor ($M = 4,86$) em relação aos participantes na condição BCG ($M = 3,11$).

Foi também realizado o teste *One-Way ANOVA* para a variável conjunta dos itens ligados ao BGC. Os resultados mostram que há diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a percepção de BGC ($F(1, 248) = 3,34; p < 0,001$). Neste caso, os participantes na condição experimental BGC apresentaram um maior nível de concordância com as afirmações relacionadas à criação do conteúdo ter sido a própria empresa ou marca ($M = 5,34$) do que os participantes na condição experimental UGC ($M = 3,54$). Tendo estes resultados em conjunto, é possível concluir que a manipulação do criador de conteúdo (UGC versus BGC) foi eficaz.

Relativamente à *manipulation check* de apelo emocional e racional, realizou-se, também, um teste *One-Way ANOVA*. Os itens correspondentes a escala utilizada foram agrupados numa variável global e apresentaram um resultado de consistência interna, *Alpha* de *Crombach*, satisfatório ($\alpha = 0,94 > 0,7$). Por ser uma escala de diferencial semântico, médias acima de 4 referem-se ao apelo emocional e abaixo de 4 ao apelo racional.

Os resultados do teste mostram que há diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a percepção do tipo de apelo ($F(1, 248) = 2,43; p < 0,001$). Comparando as médias de cada grupo, é possível constatar que os participantes do grupo emocional apresentaram maiores médias ($M = 4,80$) do que os participantes do grupo racional ($M = 3,79$). Este resultado prova que os participantes expostos a comunicação emocional, concordam que ela é emocional e que os outros participantes, expostos à comunicação racional, concordam que a mesma era racional. Portanto, os resultados demonstram que as manipulações do tipo de apelo foram bem executadas e bem interpretadas pelos participantes.

4.3. Análise das variáveis de controlo

Posteriormente, foram analisadas as variáveis de controlo, em que se avalia o efeito da variável independente nas variáveis de controlo, através de testes *One-Way ANOVA*. O objetivo de se incluir variáveis de controlo numa experiência é de controlar para que outras variáveis

prováveis não influenciem na relação principal a ser testada. Assim, espera-se que para estas variáveis não tenham diferenças significativas entre os grupos experimentais, visto que se isso acontecesse, iria significar que existiam variáveis externas que poderiam influenciar as respostas dos participantes.

Foram incluídas três variáveis de controlo no estudo: envolvimento com a marca BMW (a qual foi a marca alvo da manipulação), familiaridade com a marca BMW e outra que questionava se os participantes possuíam ou não carro. O teste *One-Way ANOVA* mostrou que não há uma diferença significativa entre as condições experimentais e o envolvimento com a marca BMW ($F(1, 248) = 0,019; p = 0,89 > 0,05$). Já relativamente ao nível de familiaridade com a marca BMW, os resultados do teste *One-Way ANOVA* revelaram que também não há diferenças significativas entre as condições experimentais ($F(1, 248) = 0,05; p = 0,83 > 0,05$). Considerando a última variável de controlo, se o participante possuía ou não carro, foi realizado um teste Qui-Quadrado, que concluiu o seguinte: $C_2(1, 249) = 1,38; p = 0,24 > 0,05$. Pearson Chi-Square: $p = 0,24 > 0,05$, logo também não existem diferenças significativas entre as condições experimentais.

Assim, é possível afirmar que não há diferenças entre as condições experimentais e as variáveis de controlo envolvimento com a marca BMW, familiaridade com a marca BMW e posse de carro. Neste sentido, estas variáveis não serão mais analisadas.

4.4. Análise variável dependente

De modo a analisar a variável dependente, *engagement*, foi criada uma variável agregada que abrange os 24 itens associados a esta variável. De maneira a testar a credibilidade desta variável agregada realizou-se o teste de *Alpha* de *Cronbach*, em que foi possível demonstrar que há consistência interna satisfatória ($\alpha = 0,958 > 0,7$) e, por isso, não seria necessário eliminar nenhum item.

De seguida, foi executado um teste *One-Way ANOVA*, em que os resultados do mesmo demonstram que não existe diferença significativa entre as duas condições experimentais do tipo de apelo e o *engagement* ($F(1, 248) = 0,22; p = 0,64 > 0,05$). Especificamente, os participantes na condição racional ($M = 4,28$) apresentam o mesmo nível de *engagement* do que os participantes expostos a comunicação emocional ($M = 4,21$). Deste modo, a hipótese H1 (“Anúncios com apelo emocional (versus racional) influenciam positivamente o *engagement* do consumidor com a marca”) é rejeitada.

4.5. Análise variável moderadora

Foram, de igual modo, analisadas as hipóteses de moderação do criador de conteúdo (UGC versus BGC) na relação entre o tipo de apelo da comunicação no *engagement dos consumidores* através do teste *Two-Way ANOVA*. Os resultados demonstraram que a interação entre os tipos de apelo e o criador do conteúdo não é estatisticamente significativa no *engagement dos consumidores* ($F(1, 246) = 0,01; p = 0,94 > 0,05$). Especificamente os participantes expostos a uma comunicação criada por consumidores (UGC) apresentaram níveis de *engagement* similares quando o apelo era racional ($M = 4,16$) ou emocional ($M = 4,09$). Além disso, os participantes expostos a uma comunicação criada pela marca (BGC) também apresentaram níveis de *engagement* similares quando o apelo era racional ($M = 4,40$) ou emocional ($M = 4,31$). Os resultados mostram que as relações diretas entre tipo de apelo e *engagement* ($F(1, 246) = 0,31; p = 0,58 > 0,05$) e criador do conteúdo em *engagement* ($F(1, 246) = 2,71; p = 0,1 > 0,05$), também não foram significativas. Assim, é possível concluir que as hipóteses H2, H2a e H2b foram rejeitadas.

4.6. Análise variável mediadora

Para a análise da variável mediadora, autenticidade, foi criada uma variável agregada (abrangendo os 15 itens). Foi realizado um teste de confiabilidade da escala, através do *Alpha de Cronbach*, que apresentou um resultado satisfatório ($\alpha = 0,940 > 0,7$) o que leva a concluir-se que a variável autenticidade apresenta consistência interna não sendo necessário eliminar qualquer item da escala.

De maneira a testar a mediação desta variável entre a variável independente (tipo de apelo) e dependente (*engagement*), recorreu-se ao modelo 4 da macro PROCESS 4.2. desenvolvida por Hayes. Os resultados para amostras 5000 *bootstrapped* mostram que o efeito indireto da autenticidade não é significativo ($b = -0,02; 95\% \text{ CI: } -0,12 \text{ para } 0,09$), assim como o efeito direto do tipo de apelo no *engagement dos consumidores* ($b = -0,02; 95\% \text{ CI: } -0,11 \text{ para } 0,08$). Estes resultados demonstram que não existe mediação da variável autenticidade, o que leva a hipótese H3 (“A autenticidade da mensagem medeia a relação dos anúncios com apelo emocional (versus racional) no *consumer engagement*”) ser rejeitada.

5. Conclusões

Após a análise dos resultados da presente investigação, é possível chegar a certas conclusões, relativamente aos objetivos do trabalho e a sua relevância. Serão também apresentadas limitações do estudo bem como sugestões para a realização de futuros estudos.

Inicialmente, o estudo contou com o objetivo de avaliar o impacto da comunicação digital no *consumer engagement* de uma marca de automóvel, considerando as variáveis anteriormente identificadas. Primeiro, o tipo de apelo emocional numa comunicação emocional não influencia o *consumer engagement* em maior nível do que o apelo racional. Estudos anteriores abordaram as diferenças nos tipos de apelo em várias variáveis (Young et al., 2019) (Ma et al., 2023), como intenção de compra ou tomada de decisão, mas não neste contexto de *engagement*. As conclusões divergiam, mas um estudo em específico abordou esta indústria automóvel (Guitart & Stremersch, 2021a), em que o produto implica um alto envolvimento do consumidor, e concluiu que o aumento do conteúdo emocional nos anúncios televisivos levava a aumentos em pesquisa online e, por sua vez, em vendas. Isto significa que os resultados desta investigação não vão ao encontro de estudos anteriores.

Segundo, o conteúdo produzido pelo utilizador (UGC) não aumenta o impacto dos anúncios emocionais no *engagement* mais do que aumenta o impacto dos anúncios racionais. Por último, relativamente ao conteúdo produzido pela marca ou pelo utilizador, não existe diferenças significativas, o que leva à conclusão de que neste contexto, na comunicação digital das marcas de automóveis, a origem do conteúdo não tem relevância para os consumidores. Um estudo anterior abordou o efeito de UGC emocional e funcional no *brand engagement* e concluiu que são igualmente relevantes, pelo que não existiu um tipo de apelo superior ao outro (Mohammad et al., 2020). Logo, os resultados vão ao encontro de estudos anteriores.

E, por último, a autenticidade da marca não medeia a relação dos diferentes tipos de apelos no *consumer engagement*. Observa-se que a autenticidade não exerce um efeito significativo na relação entre tipo de apelo e *engagement*, o que poderá indicar que existem outros fatores que possam ser mais influentes para o *engagement* dos consumidores. Pesquisas anteriores confirmam que o reconhecimento da marca tem um efeito benéfico na atitude dos consumidores perante uma marca, já que estes ficam numa melhor posição para decidir comprar ou não, se tiverem informados sobre a marca, nesta era de comunicação (Hameed et al., 2023).

5.1. Implicações

Este estudo contribuiu para uma maior especialização na área de comunicação digital, particularmente na análise do *engagement* dos consumidores à estes anúncios. Visto que a comunicação digital é uma forma de comunicação cada vez mais importante para empresas, estudar o *engagement* torna-se cada vez mais relevante e, então numa indústria altamente competitiva, como é o caso da indústria automóvel, transforma-se numa prioridade.

Em suma, esta investigação fornece uma contribuição valiosa para o entendimento do *consumer engagement* em marcas automóveis na era digital. Os resultados indicam que, de maneira a aumentar o *engagement* dos consumidores, as marcas poderão considerar tanto apelos emocionais quanto racionais na sua comunicação digital. Além disso, para os consumidores indifere se os conteúdos são gerados por outros consumidores (UGC) ou pela própria marca (BGC). Também é importante reforçar que a autenticidade da marca não será um dos principais motivadores de *engagement*. Estas conclusões oferecem *insights* valiosos para a indústria automóvel, mais especificamente, para o marketing e as definições estratégicas de comunicação.

5.2. Limitações e Futuras Investigações

Embora este estudo tenha fornecido resultados importantes, é fundamental reconhecer que existiram algumas limitações que podem viabilizar futuras investigações. Inicialmente, o estudo focou-se apenas na indústria automóvel, o que pode limitar a aplicação destas conclusões. Assim, sugere-se que futuras investigações testem as relações propostas considerando a comunicação digital aplicada em outras indústrias, como por exemplo a indústria de perfumes, que implica produtos de muito menor custo, mas também com um elevado envolvimento do consumidor.

Além disso, o objetivo desta investigação era de analisar diferentes formatos de comunicação digital. Particularmente a investigação abordou a manipulação de diferentes versões de um *post* de *Instagram*, limitando-se à uma rede social. Assim sendo, futuramente outras investigações poderão abordar outros aspetos da comunicação digital como conteúdos de vídeos desenvolvidos para redes sociais como o *TikTok* ou *Youtube*.

Outra limitação está relacionada com o facto de se ter focado na análise exclusivamente do *engagement* dos consumidores. Seria interessante para uma investigação futura, abordar variáveis diferentes de modo a obter *insights* mais detalhados como intenção de compra, atitude face à marca entre outras. Poderia ser também futuramente analisado o impacto de *digital influencers* nas campanhas de redes sociais das marcas automóveis, visto que existe um grande potencial destes em tornar a comunicação das marcas mais efetivas e eficazes e, além disso, os

influencers têm realmente um poder de influenciar as intenções comportamentais no momento de compra (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Referências

- Aleti, T., Pallant, J. I., Tuan, A., & van Laer, T. (2019). Tweeting with the Stars: Automated Text Analysis of the Effect of Celebrity Social Media Communications on Consumer Word of Mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.003>
- Bartsch, F., Zeugner-Roth, K. P., & Katsikeas, C. S. (2022). Consumer authenticity seeking: Conceptualization, measurement, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 296–323. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00813-y>
- Bhatia, G. J. (2023). *A Study on Significance of Convenience in Online Grocery Purchases: A Sustainable Approach*. 19(2023).
- Bloomfield, J., & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27–30. <https://doi.org/10.3316/informit.738299924514584>
- Cabano, F. G., & Minton, E. A. (2023). The influence of consumer religiosity on responses to rational and emotional ad appeals. *European Journal of Marketing*, 57(1), 185–201. Complementary Index. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0221>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Crick, J. M. (2023). Analyzing survey data in marketing research: A guide for academics and postgraduate students. *Journal of Strategic Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2176533>
- Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(4), 2001–2018.
- Diessel, H., & Hetterle, K. (2011). *Causal clauses: A crosslinguistic investigation of their structure, meaning, and use* (pp. 21–52). <https://doi.org/10.13140/2.1.4200.8968>
- Dvir, E., & Strasser, G. (2018). Does marketing widen borders? Cross-country price dispersion in the European car market. *Journal of International Economics*, 112, 134–149. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2018.02.008>
- Edwards, J. R. (2020). The Peaceful Coexistence of Ethics and Quantitative Research. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 31–40. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04197-6>
- Fowler, S. B., & Lapp, V. (2019). Sample size in quantitative research: Sample size will affect the significance of your research. *American Nurse Today*, 14(5), 61–63.
- Guitart, I. A., & Stremersch, S. (2021a). The Impact of Informational and Emotional Television Ad Content on Online Search and Sales. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 58(2), 299–320.

<https://doi.org/10.1177/0022243720962505>

Guitart, I. A., & Stremersch, S. (2021b). The Impact of Informational and Emotional Television Ad Content on Online Search and Sales. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 299–320. <https://doi.org/10.1177/0022243720962505>

Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2019). It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1014–1026. <https://doi.org/10.1002/mar.21252>

Hamby, A., & Jones, N. (2022). The Effect of Affect: An Appraisal Theory Perspective on Emotional Engagement in Narrative Persuasion. *Journal of Advertising*, 51(1), 116–131. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981498>

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>

Hu, L., & Olivieri, M. (2022). The acceleration of digital communications in the durable goods industry. A study on white goods firms after COVID-19. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(7), 1465–1478. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0422>

Ibáñez-Pinilla, M., Villalba-Niño, S., & Olaya-Galán, N. N. (2023). Negative log-binomial model with optimal robust variance to estimate the prevalence ratio, in cross-sectional population studies. *BMC Medical Research Methodology*, 23(1), 219. <https://doi.org/10.1186/s12874-023-01999-1>

Jeon, Y. A., Ryoo, Y., & Yoon, H. J. (2022). Increasing the Efficacy of Emotional Appeal Ads on Online Video-Watching Platforms: The Effects of Goals and Emotional Approach Tendency on Ad-Skipping Behavior. *Journal of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2073299>

Jerath, K., & Ren, Q. (2021). Consumer Rational (In)Attention to Favorable and Unfavorable Product Information, and Firm Information Design. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 58(2), 343–362. <https://doi.org/10.1177/0022243720977830>

Karadağ, H., Tosun, P., & Ayan, B. (2022). User-generated and brand-generated content as indicators of university brand personality and business strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2056281>

Kidwell, B., Lopez-Kidwell, V., Blocker, C., & Mas, E. M. (2020). Birds of a Feather Feel Together: Emotional Ability Similarity in Consumer Interactions. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 215–236. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa011>

Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' e-Word-of-Mouth Behavior?: Informational versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402–413. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-027>

Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., & Stahl, F. (2019). Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(3), 361–378. <https://doi.org/10.1177/0022243718824081>

Lee, J. K. (2021). Emotional Expressions and Brand Status. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 58(6), 1178–1196. <https://doi.org/10.1177/00222437211037340>

- Leonidou, L. C., Aykol, B., Fotiadis, T. A., Zeriti, A., & Christodoulides, P. (2019). The Role of Exporters' Emotional Intelligence in Building Foreign Customer Relationships. *Journal of International Marketing*, 27(4), 58–80. <https://doi.org/10.1177/1069031X19876642>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368–381. <https://doi.org/10.1177/1467358418761211>
- Ma, J., Mo, Z., & Zhao, Y. (2023). Dynamic Luxury Advertising: Using Lifestyle versus Functional Advertisements in Different Purchase Stages. *Journal of Advertising*, 52(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1951402>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1280–1298. <https://doi.org/10.1002/mar.21815>
- Mattison Thompson, F., & Brouthers, K. D. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Ramayah, T., & Alolayyan, M. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 39–55.
- Moran, N., & Bagchi, R. (2019). The Power of Emotional Benefits: Examining the Role of Benefit Focus on Donation Behavior. *Journal of Advertising*, 48(3), 284–291. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602857>
- Park, H. M. (2015). *Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS*. <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/19742>
- Parker, J., Koslow, S., Ang, L., & Tevi, A. (2021a). How Does Consumer Insight Support The Leap to a Creative Idea?: Inside the Creative Process: Shifting the Advertising Appeal from Functional to Emotional. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 30–43. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-012>
- Parker, J., Koslow, S., Ang, L., & Tevi, A. (2021b). How Does Consumer Insight Support The Leap to a Creative Idea? Inside the Creative Process: Shifting the Advertising Appeal from Functional to Emotional. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 30–43. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-012>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Scarpi, D. (2021). The Importance of Consumer Engagement In Brand Heritage Advertising: How Feeling Close to a Brand Can Increase Willingness to Pay More. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 334–345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-005>
- Teichert, T., Hardeck, D., Yong Liu, & Trivedi, R. (2018). How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements: A Framework for Choosing Ad Appeals Based

- on Advertisers' Objectives and Targeted Demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363–379. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-054>
- Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating Content Increases Enjoyment by Immersing Consumers and Accelerating Perceived Time. *Journal of Marketing*, 85(6), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0022242920944388>
- VanBergen, N., Lurie, N. H., & Chen, Z. (2022). More Rational or More Emotional Than Others? Lay Beliefs About Decision-Making Strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 274–292. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1244>
- Wilcox, R. R. (2022). Two-way ANOVA: Inferences about interactions based on robust measures of effect size. *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 75(1), 46–58. <https://doi.org/10.1111/bmsp.12244>
- Yang, Y., Zhang, K., & Kannan, P. k. (2022). Identifying Market Structure: A Deep Network Representation Learning of Social Engagement. *Journal of Marketing*, 86(4), 37–56. <https://doi.org/10.1177/00222429211033585>
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Young, C., Gillespie, B., & Otto, C. (2019). The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329–341. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-010>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Apêndices

Apêndice A – Questionário Final

Introdução

Q1

Caro participante,

Este questionário foi concebido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG - Universidade de Lisboa e tem como objetivo avaliar a perceção dos consumidores em relação a comunicação digital de marcas de automóveis.

Não há respostas certas ou erradas, pede-se que responda às questões com a maior sinceridade possível, podendo desistir a qualquer momento. As respostas deste estudo serão utilizadas apenas para propósitos académicos.

O questionário levará cerca de 10 minutos para ser respondido.

Muito obrigado pelo tempo e ajuda concedida!

Q2

Skip to

End of Survey if Não is Selected

O anonimato das respostas é assegurado, bem como a sua confidencialidade. As respostas serão utilizadas apenas para fins académicos. Aceita prosseguir com o questionário?

Sim

Não

Q3

De seguida será apresentado um post de Instagram (comunicação digital) da marca de automóvel BMW. Por favor, analise-o atentamente pois todas as questões serão sobre o mesmo.



Q4

De seguida será apresentado um post de Instagram (comunicação digital) da marca de automóvel BMW. Por favor, analise-o atentamente pois todas as questões serão sobre o mesmo.



Q5

De seguida será apresentado um post de Instagram (comunicação digital) de um consumidor da marca de automóvel BMW. Por favor, analise-o atentamente pois todas as questões serão sobre o mesmo.



Q6

De seguida será apresentado um post de Instagram (comunicação digital) de um consumidor da marca de automóvel BMW. Por favor, analise-o atentamente pois todas as questões serão sobre o mesmo.



DV + Mediação

Q8 💡 ☆

Considerando a comunicação digital (post) sobre a marca BMW que acabou de ver, por favor indique o seu grau de concordância em relação as afirmações abaixo, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Gostaria de saber mais sobre a BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de saber se a BMW tem algum produto ou serviço novo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu visse um artigo de jornal ou revista sobre a BMW, eu tenderia a ler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu visse uma notícia online sobre a BMW, eu tenderia a abri-la e lê-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo visitar o website da BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ler blogs online sobre a BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu visse um anúncio da BMW, prestaria atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu vir uma promoção de vendas da BMW, darei atenção a esta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu receber algo no correio da BMW, irei abrir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a BMW patrocinasse um evento desportivo, de entretenimento ou artístico, eu notaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu visse um outdoor da BMW, eu notaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a BMW tivesse um display ou demonstração numa loja, eu notaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a BMW aparecesse num filme ou programa de televisão, eu notaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu pudesse experimentar um dos novos carros da BMW, eu experimentaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de comprar produtos licenciados da BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de falar com outras pessoas sobre a BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de falar com colegas de trabalho sobre a BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de falar com os meus amigos e familiares sobre a BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de procurar outras pessoas que conduzem BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de participar numa comunidade online com clientes da BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de participar numa comunidade online com outras pessoas que gostam da BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de participar numa comunidade online com pessoas da empresa que fabrica a BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu seria ativo num programa de fidelidade da BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu notaria quando outras pessoas estivessem a conduzir um BMW.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9



Considerando a comunicação digital (post) sobre a marca BMW que acabou de ver, por favor indique o seu grau de concordância em relação as afirmações abaixo, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
A marca BMW tem história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW é intemporal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW sobrevive aos tempos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW sobrevive às tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW não me vai trair.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW cumpre a sua promessa de valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW é honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW retribui aos seus consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW tem princípios morais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW é fiel a um conjunto de valores morais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW preocupa-se com os seus consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW adiciona sentido à vida das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW reflete valores importantes que as pessoas se preocupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW conecta as pessoas com os seus verdadeiros eus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca BMW conecta as pessoas com o que é realmente importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulation checks e controlos

Q10



Considerando a comunicação digital (post) sobre a marca BMW que acabou de ver, por favor indique o seu grau de concordância em relação as afirmações abaixo, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação foi criada por um consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um consumidor desenvolveu o conteúdo do post.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação foi feita pela própria empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A BMW desenvolveu o conteúdo do post.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11



Por favor indique qual das descrições abaixo que melhor caracteriza a comunicação digital (post) sobre a marca BMW que acabou de ver:

Baseado na razão	<input type="radio"/>	Baseado nas emoções						
Apela à razão	<input type="radio"/>	Apelas às emoções						
É racional	<input type="radio"/>	É emocional						
Gera pensamento lógico	<input type="radio"/>	Gera sentimentos						
É objetivo	<input type="radio"/>	É subjetivo						

Q12



Por favor, avalie o seu nível de familiaridade com a marca BMW, considerando a escala de 1 = Nada Familiarizado a 7 = Muito Familiarizado.

1 = Nada Familiarizado | | 7 = Muito Familiarizado

Q13



Por favor, avalie o seu nível de envolvimento com a marca BMW, considerando a escala de 1 = Nada Envolvido a 7 = Muito Envolvido.

1 = Nada Envolvido | | 7 = Muito Envolvido

Q14



Por favor, indique se possui um carro. Se sim, de que marca?

Sim

Não

Demográficas

Q15

*

Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Outro. Qual?

Q16

*

Qual a sua idade?

Q17

*

Qual a sua última habilitação literária completa?

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Q18

Qual a sua situação profissional atual?

- Estudante
- Desempregado(a)
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Outra, qual?

Q19

Qual o rendimento mensal médio do seu agregado familiar?

- < 500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2501€

Q20

Qual a sua área de residência?

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outro. Qual?

Apêndice B – Tabela de escalas de variáveis

Fonte	Escala Original	Escala Adptada
Keller (2013)	<p>Brand engagement behaviors</p> <p>1 Strongly disagree 2 Disagree 3 Neither agree or disagree 4 Agree 5 Strongly agree</p> <p>Collecting brand information</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I like learning about my brand of tablet. 2. If this brand has any new products or services, I tend to notice it. 3. If I see a newspaper or magazine article about my brand of tablet I tend to read it. 4. If I see a news story online about my brand, I tend to open and read it. 5. I like to visit my brand's website. 6. I like to read online blogs about my brand of tablet. <p>Participating in brand marketing activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. If I notice an ad for my brand of tablet, I tend to pay attention to it. 2. If I notice a sales promotion from my brand, I tend to pay attention to it. 3. If I get something in the mail from my brand, I tend to open it. 4. If my brand sponsors a sports, entertainment or arts event, I tend to notice it. 5. If I see a billboard or any outdoor type of ad for my 	<p>Brand engagement</p> <p>Considerando a comunicação (post) da marca BMW que acabou de ver, por favor indique o seu grau de concordância em relação as afirmações abaixo, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.</p> <p>Coletar informações da marca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gostaria de saber mais sobre a BMW. 2. Gostaria de saber se a BMW tem algum produto ou serviço novo. 3. Se eu visse um artigo de jornal ou revista sobre a BMW, eu tenderia a ler. 4. Se eu visse uma notícia online sobre a BMW, eu tenderia a abri-la e lê-la. 5. Desejo visitar o site da BMW. 6. Gostaria de ler blogs online sobre a BMW <p>Participação em ações de marketing da marca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se eu visse um anúncio da BMW, prestaria atenção. 2. Se eu notar uma promoção de vendas da BMW, darei atenção a ela. 3. Se eu receber algo no correio da BMW, eu abrirei. 4. Se a BMW patrocinar um evento esportivo, de entretenimento ou artístico, eu notaria.

	<p>brand, I tend to notice it.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. If my brand of tablet has a display or demonstration in the store, I tend to notice it. 7. If my brand of tablet shows up in a movie or a television show, I tend to notice it. 8. If I get to sample one of my brand's new products, I tend to try it. 9. I like to buy licensed products from my brand. <p>Interacting with other people</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I like to talk to other people about my brand of tablet. 2. I like to talk to people at work about my brand of tablet. 3. I like to talk to my friends and family about my brand of tablet. 4. I like to seek out others who use my brand of tablet. 5. I have joined or would like to join an online community with other users of my brand of tablet 6. I have joined or would like to join an online community with others who like my brand. 7. I have joined or would like to join an online community with people from the company who makes my brand. 8. I am active in a loyalty program for my brand of tablet. 9. I tend to notice when others are using my brand. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Se eu visse um outdoor da BMW, eu notaria. 6. Se a BMW tivesse um display ou demonstraçã em uma loja, eu notaria. 7. Se a BMW aparecer em um filme ou programa de televisão, eu notaria. 8. Se eu pudesse experimentar um dos novos carros da BMW, eu experimentaria. 9. Gostaria de comprar produtos licenciados da BMW. <p>Interagir com outras pessoas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gostaria de falar com outras pessoas sobre a BMW. 2. Gostaria de falar com o pessoal do trabalho sobre a BMW. 3. Gostaria de falar com meus amigos e familiares sobre a BMW. 4. Gostaria de procurar outras pessoas que conduzem BMW. 5. Gostaria de participar de uma comunidade online com usuários da BMW. 6. Gostaria de participar de uma comunidade online com outras pessoas que gostam da BMW. 7. Gostaria de participar de uma comunidade online com pessoas da empresa que fabrica a BMW. 8. Eu seria ativo em um programa de fidelidade da BMW. 9. Eu notaria quando outras pessoas estivessem usando/conduzindo a BMW.
Morhart et al., 2015	Brand Authenticity	Brand Authenticity

	<p>Continuity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A brand with a history. 2. A timeless brand. 3. A brand that survives times. 4. A brand that survives trends. <p>Credibility</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A brand that will not betray you. 2. A brand that accomplishes its value promise. 3. An honest brand. <p>Integrity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A brand that gives back to its consumers. 2. A brand with moral principles. 3. A brand true to a set of moral values. 4. A brand that cares about its consumers. <p>Symbolism</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A brand that adds meaning to people's lives. 2. A brand that reflects important values people care about. 3. A brand that connects people with their real selves. 4. A brand that connects people with what is really important. 	<p>Considerando a comunicação (post) da marca BMW que acabou de ver, por favor indique o seu grau de concordância em relação as afirmações abaixo, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.</p> <p>Continuidade</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A marca BMW tem história. 2. A marca BMW é atemporal. 3. A marca BMW sobrevive aos tempos. 4. A marca BMW sobrevive às tendências. <p>Credibilidade</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A marca BMW não o vai trair. 2. A marca BMW cumpre a sua promessa de valor. 3. A marca BMW é honesta. <p>Integridade</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A marca BMW retribui aos seus consumidores. 2. A marca BMW tem princípios morais. 3. A marca BMW é fiel a um conjunto de valores morais. 4. A marca BMW preocupa-se com os seus consumidores. <p>Simbolismo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A marca BMW adiciona sentido à vida das pessoas. 2. A marca BMW reflete valores importantes que as pessoas se preocupam. 3. A marca BMW conecta as pessoas com os seus verdadeiros eus. 4. A marca BMW conecta as
--	---	--

		<p>peças com o que é realmente importante.</p>
Herter et al., 2022	<p>Racional/Emocional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. based on the reason/based on the emotions 2. appeals to reasons/appeals to emotions 3. is rational/is emotional 4. generates logical thinking/generates feelings 5. is objective/is subjective 	<p>Racional/Emocional</p> <p>Por favor indique qual das descrições abaixo que melhor caracteriza a comunicação (post) da marca BMW que acabou de ver:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. baseado na razão/baseado nas emoções 2. apela a razão/apela a emoção 3. é racional/é emocional 4. gera pensamento lógico/gera sentimentos 5. é objetivo/é subjetivo
Elaboração Própria		<p>UGC/CGC</p> <p>Considerando a comunicação (post) da marca BMW que acabou de ver, por favor indique o seu grau de concordância em relação as afirmações abaixo, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A comunicação foi criada por um consumidor. 2. Um consumidor desenvolveu o conteúdo do post. 3. A comunicação foi feita pela própria empresa. 4. A BMW desenvolveu o conteúdo do post.