



Universidades Lusíada

Lopes, Rafaela Lobato da Silva Duarte, 1997-

Impacto de anúncios com apelo emocional no engagement em social media

<http://hdl.handle.net/11067/6066>

Metadados

Data de Publicação

2021

Resumo

O rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e telecomunicações, revolucionou a forma como as pessoas comunicam e como as empresas fazem publicidade. É visível uma crescente utilização das redes sociais como um meio de publicidade, onde o envolvimento do consumidor com a marca é cada vez mais importante. Já foram realizadas investigações que afirmam que, as emoções têm um papel de elevada importância no comportamento humano e por isso precisam de ser consideradas como um dos fato...

The rapid development of information and telecommunications technologies has revolutionized the way people communicate and the way companies advertise. We can notice a growing use of social networks as an advertising medium, where the consumer's involvement with the brand is increasingly important. Research has already been conducted which states that, emotions play a highly important role in human behavior and therefore need to be considered as one of the crucial factors in the advertising...

Palavras Chave

Publicidade na Internet - Aspetos psicológicos, Comportamento do Consumidor, Redes Sociais na Internet, Emoções

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-20T02:51:35Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Mestrado em Gestão

**Impacto de anúncios com apelo emocional no *engagement* em
*social media***

Realizado por:
Rafaela Lobato da Silva Duarte Lopes

Orientado por:
Prof.^a Doutora Carla Alexandra Silva Rebelo

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor Nuno Miguel Simões Venes
Orientador: Prof.^a Doutora Carla Alexandra Silva Rebelo
Arguente: Prof. Doutor Mário Alexandre Guerreiro Antão
Vogal: Prof.^a Doutora Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes

Dissertação aprovada em: 10 de dezembro de 2021

Lisboa

2021



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Impacto de anúncios com apelo emocional no
engagement em social media

Rafaela Lobato da Silva Duarte Lopes

Lisboa

junho 2021



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Impacto de anúncios com apelo emocional no
engagement em *social media*

Rafaela Lobato da Silva Duarte Lopes

Lisboa

junho 2021

Rafaela Lobato da Silva Duarte Lopes

Impacto de anúncios com apelo emocional no
engagement em social media

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da
Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para
a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Marketing

Orientadora: Prof.^a Doutora Carla Alexandra Silva
Rebelo

Lisboa

junho 2021

FICHA TÉCNICA

Autora Rafaela Lobato da Silva Duarte Lopes
Orientadora Prof.^a Doutora Carla Alexandra Silva Rebelo
Título Impacto de anúncios com apelo emocional no *engagement* em *social media*
Local Lisboa
Ano 2021

MEDIATECA DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

LOPES, Rafaela Lobato da Silva Duarte, 1997-

Impacto de anúncios com apelo emocional no *engagement* em *social media* / Rafaela Lobato da Silva Duarte Lopes ; orientado por Carla Alexandra Silva Rebelo. - Lisboa : [s.n.], 2021. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - REBELO, Carla Alexandra Silva, 1973-

LCSH

1. Publicidade na Internet - Aspectos psicológicos
2. Comportamento do consumidor
3. Redes sociais na Internet
4. Emoções
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
6. Teses - Portugal - Lisboa

1. Internet advertising - Psychological aspects

2. Consumer behavior
3. Online social networks
4. Emotions
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations
6. Dissertations, Academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. HF5415.1265.L67 2021

Agradecimentos

Quero aqui deixar os meus profundos agradecimentos a quem deixou, de alguma forma, a sua marca neste trabalho, pois mesmo que uma dissertação seja, pela sua essência e propósito, um trabalho com responsabilidade a nível individual, existem inúmeras pessoas que contribuíram para a realização da mesma.

Primeiramente, quero agradecer à Professora Doutora Carla Rebelo, pela forma como orientou a minha dissertação, pela disponibilidade contínua, pelos bons conselhos e por todos os ensinamentos transmitidos.

Deixo também o meu agradecimento, à empresa onde exerço funções, GroupM, por mais uma vez acreditarem em mim, por se mostrarem sempre disponíveis a apoiarem os meus objetivos e a ajudarem a que estes se realizem.

O meu agradecimento muito especial aos meus pais e madrinha, por todos os sacrifícios que fizeram, pelos valores que me passaram e pelo orgulho e confiança que depositam em mim todos os dias, fazendo-me acreditar sempre que sou capaz.

Por último, agradeço também ao meu namorado e amigos, por compreenderem a minha falta de tempo, sem nunca deixarem de acreditar em mim, com um apoio inigualável ao longo desta etapa.

Resumo

O rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e telecomunicações, revolucionou a forma como as pessoas comunicam e como as empresas fazem publicidade. É visível uma crescente utilização das redes sociais como um meio de publicidade, onde o envolvimento do consumidor com a marca é cada vez mais importante. Já foram realizadas investigações que afirmam que, as emoções têm um papel de elevada importância no comportamento humano e por isso precisam de ser consideradas como um dos fatores cruciais para o processo de publicidade.

Esta investigação teve como objetivo principal perceber se os anúncios no meio digital, que apelam à emoção conseguem melhores resultados no que diz respeito ao *engagement* face aos anúncios que não apelam à emoção. Da literatura efetuada foi possível também selecionar outras variáveis que podem afetar o *engagement* do consumidor com a marca após assistirem a um anúncio com apelo emocional: o nível de proximidade, o nível de emoção, a preferência e a perceção de que estão a ser alvos de uma estratégia de marketing. Para a recolha de dados utilizou-se uma metodologia quantitativa, em que numa primeira fase foram retirados dados de duas campanhas que aconteceram em dezembro de 2020, baseadas em dois anúncios com apelo emocional e ainda, dois anúncios com apelo racional e ainda, posteriormente, um questionário online, onde os dados retirados foram analisados através do SPSS.

Em relação aos resultados, foi possível concluir que os consumidores se sentem mais próximos da marca quando assistiram aos anúncios com apelo emocional, tal como sentiram um maior nível de emoção, cumprindo assim o objetivo do anúncio. No que toca à preferência, percebeu-se que preferem assistir nas redes sociais a anúncios com apelo emocional. Os resultados demonstraram que os inquiridos tinham noção que os anúncios com o apelo emocional eram estratégias de marketing, porém foi possível verificar que isso não os fez ter menos vontade de interagir com a publicação e assim criar *engagement*. Conclui-se com o segundo conjunto de anúncios e com o questionário que os anúncios com apelo emocional conseguiram melhores resultados em relação ao *engagement* que anúncios com apelo racional. Porém, com a recolha do primeiro conjunto de anúncios, os resultados foram o oposto. Isto pode ter acontecido devido ao anúncio racional ter a presença de uma atriz/influenciadora digital com uma comunidade grande de seguidores nas redes sociais, local onde o anúncio ocorreu.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Apelo Emocional; Interação com a Publicação

Abstract

The rapid development of information and telecommunications technologies has revolutionized the way people communicate and the way companies advertise. We can notice a growing use of social networks as an advertising medium, where the consumer's involvement with the brand is increasingly important. Research has already been conducted which states that, emotions play a highly important role in human behavior and therefore need to be considered as one of the crucial factors in the advertising process.

The main purpose of this research was to understand whether advertisements that appeal to emotion achieve better engagement results than advertisements that do not appeal to emotion. From the literature it was also possible to select other variables that may affect consumer engagement with the brand after watching an emotionally appealing advertisement: the level of proximity, the level of emotion, the preference, and the feeling that they are being targeted by a marketing strategy. A quantitative methodology was used for data collection: first, data was taken from two campaigns that took place in december, where two ads with emotional appeal and two ads with rational appeal were present, and secondly an online questionnaire, where the data taken was analyzed using SPSS.

Regarding the results, it was possible to conclude that consumers feel closer to the brand when watching the ads with emotional appeal, just as they feel a higher level of emotion, thus fulfilling the purpose of the ad. Regarding preference, it was perceived that they prefer to watch ads with emotional appeal on social networks. The results showed that respondents were aware that ads with emotional appeal were marketing strategies, but it was possible to verify that this did not make them less willing to interact with the publication and thus create engagement. It is concluded from the second set of ads and the questionnaire which ads with emotional appeal achieved better engagement results than ads with rational appeal. However, with the collection of the first set of ads, the results were the opposite. This may have happened because the rational ad featured a digital actress/influencer with a large community of followers on the social networks where the ad took place.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Emotional Appeal; Engagement

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Quadros	xi
Índice de Tabelas	xiii
Lista de Abreviaturas.....	xv
Lista de Símbolos	xv
Parte I – Teórica	1
Introdução e Revisão da Literatura	1
1 Introdução.....	3
1.1 Enquadramento	3
1.2 Justificação do tema.....	4
1.3 Objeto de Investigação.....	5
1.4 Objetivos da Investigação	6
1.5 Elaboração das questões de partida e derivadas da investigação	7
1.6 Síntese da Metodologia.....	8
1.7 Estrutura da Dissertação	9
2 Revisão da Literatura.....	13
2.1 Comunicação em Marketing.....	13
2.1.1 Processo de Comunicação	14
2.1.2 Objetivos da Comunicação	16
2.1.3 Da comunicação tradicional para a digital.....	18
2.2 As Redes Sociais e a Publicidade.....	19
2.3 Apelos na publicidade: Racional ou Emocional?.....	22
2.3.1 A Emoção.....	25
2.3.2 O Papel das Emoções na Publicidade nas Redes Sociais	27
2.4 Métricas de suporte à medição de resultados nas redes sociais	30
2.4.1 Características e Métricas do Facebook e Instagram	30
2.4.2 <i>Engagement</i> das Marcas nas Redes Sociais.....	35
Parte II – Prática.....	39
Metodologia, Resultados, Discussão dos Resultados e Conclusões.....	39
3 Metodologia de Investigação	41
3.1 Hipóteses de Investigação	41
3.2 Modelo Conceptual de Investigação	44
3.3 Métodos aplicados.....	44

4	Resultados e Discussão dos Resultados	49
4.1	Resultados dos dados recolhidos através dos anúncios.....	49
4.2	Resultados dos dados recolhidos através do questionário	54
4.2.1	Caracterização da amostra e análise descritiva.....	54
4.2.2	Teste de alfa de Cronbach	69
4.2.3	Teste de Hipóteses	70
4.3	Discussão dos resultados.....	77
5	Conclusões, Limitações e Sugestões de trabalhos futuros	85
5.1	Conclusões da Investigação.....	85
5.2	Limitações da Investigação	88
5.3	Sugestões para futuras investigações.....	89
	Bibliografia	91
	Apêndices.....	103

Índice de Figuras

Figura 1.1 – Estrutura da Dissertação.....	11
Figura 2.1 – Processo de Comunicação (adaptado de Shannon e Weaver, 1949)	14
Figura 2.2 – Processo de Comunicação (adaptado de Kotler e Keller, 2012)	15
Figura 2.3 – Modelo de hierarquia de resposta (adaptado de Lavidge e Steiner, 1961) ..	17
Figura 2.4 – Impacto do apelo publicitário nos estados de resposta humana (adaptado de Mendes, 2018).....	25
Figura 3.1 – Modelo de Investigação.....	44

Índice de Quadros

Quadro 2.1 - Objetivos comerciais do Facebook (adaptado de Facebook Centro de Ajuda)	32
Quadro 2.2 – Métricas de custo do Facebook (adaptado de Facebook Centro de Ajuda).	35
Quadro 3.1 - Relação entre Objetivos Específicos, as Questões de Investigação e as Hipóteses.	43
Quadro 3.2 - Objetivos das perguntas do questionário	46
Quadro 4.1 - Resumo da verificação das hipóteses de investigação.	83

Índice de Tabelas

Tabela 4.1 – Métricas de alcance do primeiro conjunto de anúncios.....	50
Tabela 4.2 - Métricas de engagement do primeiro conjunto de anúncios.....	51
Tabela 4.3 – Métricas de custo do primeiro conjunto de anúncios	51
Tabela 4.4 – Métricas de alcance do segundo conjunto de anúncios.....	53
Tabela 4.5 - Métricas de engagement do segundo conjunto de anúncios	53
Tabela 4.6 - Métricas de custo do segundo conjunto de anúncios	53
Tabela 4.7 - Resultados da análise descritiva das variáveis sociodemográficas.....	56
Tabela 4.8 - Resultados da análise descritiva das variáveis “perfil de facebook ou instagram”, “seguir marcas nas redes sociais” e “impactado por anúncios nas redes sociais”	57
Tabela 4.9 - Resultados da análise descritiva das variáveis "prefere assistir nas redes sociais" entre o anúncio A e B	57
Tabela 4.10 - Resultados da análise descritiva das variáveis "o que sentiu após a visualização do anúncio A e do anúncio B".....	58
Tabela 4.11 - Resultados da análise descritiva das variáveis "prefere assistir nas redes sociais" entre o anúncio C e D	59
Tabela 4.12 - Resultados da análise descritiva das variáveis "o que sentiu após a visualização do anúncio C e do anúncio D"	60
Tabela 4.13 - Resultados da análise descritiva das variáveis "proximidade com a marca após assistir aos anúncios"	61
Tabela 4.14 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de interagir com os anúncios"	63
Tabela 4.15 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio A”	64
Tabela 4.16 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio B”	65
Tabela 4.17 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio C”	66
Tabela 4.18 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio D”	67
Tabela 4.19 - Resultados da análise descritiva das variáveis "considero que estou a ser alvo de uma estratégia de marketing ao visualizar o anúncio B e D”	68
Tabela 4.20 - Resultados do alfa de Cronbach por grupos.....	69

Tabela 4.21 - Resultados do alfa de Cronbach no total	70
Tabela 4.22 - Teste t de amostras emparelhadas das questões 4 e 7 para responder à hipótese 1	71
Tabela 4.23 – Teste t de amostras emparelhadas entre as questões 5 e 6 e 8 e 9 para responder à hipótese 2	72
Tabela 4.24 – Teste t de amostras emparelhadas para a questão 10 para responder à hipótese 3	73
Tabela 4.25 - Teste t de amostras emparelhadas da questão 11 para responder à hipótese 4	74
Tabela 4.26 - Teste t de amostras emparelhadas das questões 12, 13, 14 e 15 para responder à hipótese 4	75
Tabela 4.27 - Teste t de uma amostra das questões 16 e 17 para responder à hipótese 5	77

Lista de Abreviaturas

SPSS – Statistic Package for Social Sciences

CPM – Custo por mil impressões

CPC – Custo por clique

CTR – Taxa de cliques

CPV – Custo por visualização completa

CPE – Custo por *engagement*

Lista de Símbolos

α – Alfa de Cronbach

p – Sig

t – Teste t

μ – Média da população

Parte I – Teórica

Introdução e Revisão da Literatura

1 Introdução

A presente investigação é composta por duas partes: uma primeira, que consiste numa parte teórica e a segunda, numa parte prática. Este capítulo irá apresentar o início da parte teórica, sendo exposto o enquadramento do tema selecionado, assim como a sua justificação, o objeto e objetivos de investigação bem como a metodologia praticada.

Posteriormente, serão também apresentadas as questões de partida e seus desenvolvimentos e, por último, será apresentado um resumo dos capítulos presentes no trabalho de investigação, explicando, assim, a estrutura do mesmo.

1.1 Enquadramento

O Marketing é considerado uma área estratégica da Gestão, utilizado muitas vezes como um meio para alcançar os objetivos organizacionais pretendidos, tais como a fidelização de clientes, o aumento da visibilidade da empresa e da marca, o fortalecimento da relação com os clientes, entre outros. O foco desta investigação será direcionado para anúncios divulgados a partir das redes sociais, relacionando estes com as emoções transmitidas através dos mesmos, aferindo, por fim, qual o impacto gerado em termos de *engagement*¹ com a publicação.

Atualmente, é possível identificar uma mudança das forças do poder, pois a empresa não depende somente dos seus fatores e recursos internos, mas cada vez mais dos consumidores e da maneira como interage com eles, não bastando ter uma marca — as empresas têm que garantir que as marcas sabem conversar com os seus consumidores (Gutfreund, 2016).

Segundo Case (2017) presenciamos atualmente aquilo a que o autor chama de terceira vaga da internet, que deixa de ser definida como *Internet of Things (IoT)*, e começa a ser definida como a “*Internet of Everything*”, uma nova fase de evolução tecnológica em que

¹ Interação com o anúncio, podendo ser realizado com a colocação de um gosto, comentário ou partilha.

a internet estará totalmente integrada em cada parte das nossas vidas – como aprendemos, como curamos, como gerimos as nossas finanças, como nos movemos, como trabalhamos e até o que comemos. Assim, numa Era em que tudo é acessível de forma *online*, os consumidores estão cada vez mais impacientes e exigentes.

Com o aparecimento dos *millennials*, estes eventos intensificaram, trazendo para os mercados as redes sociais por ser a geração que mais utiliza as mesmas (Botterill, Bredin & Dun, 2015). Assim sendo, com a entrada desta geração nos mercados de trabalho e de consumo, as empresas percebem que têm que mudar a forma como pensam nas suas estratégias e como comunicam com o seu público-alvo (Bassiouni & Hackley, 2014).

Adaptar a maneira como se comunica e entender a quem dirigir a mensagem é o novo objetivo e desafio, pois cada vez é mais importante desenvolver uma conexão com os consumidores e entender as necessidades dos mesmos. Isto apenas é possível obtendo dados e relacionando dados, razão pela qual a publicidade nos meios digitais é o campo perfeito para esta nova fase, uma vez que tudo se pode rastrear, quantificar e medir. Para além disso, a publicidade no digital tem ainda a vantagem de ter custos mais baixos do que a publicidade tradicional o que permite obter taxas de retorno de investimento mais interessantes, levando à sua adoção generalizada por parte das empresas.

Deste modo, torna-se importante perceber o que leva o utilizador a reagir, no mundo do digital, a uma publicação criada pela marca e o que se torna mais relevante na geração de impacto – um anúncio com apelo à emoção ou um anúncio sem apelo à emoção.

1.2 Justificação do tema

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia de informação e telecomunicações, as redes sociais, como o Facebook e o Instagram, revolucionaram a forma como as pessoas comunicam e contactam umas com as outras (Liu & Ma, 2018). As marcas também não ficaram indiferentes às redes sociais, conseguindo atrair a atenção de muitas empresas que pretendem gerar maior consumo nas suas ofertas comerciais (Lee & Hong, 2016).

Segundo um estudo realizado pela Marktest (2020) as redes sociais em Portugal tornaram-se num grande fator de comunicação para diversas áreas de negócio. Em 2020, aumentaram o número de empresas que reconhecem a importância do meio *online* no que toca às interações com potenciais clientes.

De acordo com o relatório do Eurostat (2020) cerca de metade das empresas portuguesas têm presença nas redes sociais como Facebook, Twitter ou Instagram, sendo que essa presença subiu dos 39% em 2014, para os 50% em 2019 o que demonstra que as redes sociais se tornaram uma ferramenta de comunicação indispensável, e por isso é necessário perceber o que resulta melhor nas mesmas.

Por outro lado, os profissionais de marketing podem usar dois apelos diferentes para transmitir as suas mensagens em campanhas publicitárias: o emocional e o racional (Armstrong, 2010). Já foram realizadas investigações que afirmam que, as emoções têm um papel de elevada importância no comportamento humano e por isso precisam de ser consideradas como um dos fatores cruciais para o processo de publicidade (Hall, 2002; Du P lessis, 2005), o que tem sido feito na publicidade nos meios tradicionais. Mas será que anúncios nas redes sociais que apelam à emoção também conseguem obter esta atenção por parte dos utilizadores, e, deste modo obter melhores resultados do que anúncios que não apelam à emoção? Este estudo pretende dar a resposta a esta pergunta, selecionando quatro anúncios publicados em redes sociais – dois que apelam à emoção e outros dois que não apelam à emoção – através da comparação de resultados a nível de *engagement* com a publicação efetuada.

1.3 Objeto de Investigação

O objeto do presente estudo é o de medir o impacto de anúncios com apelo à emoção no *engagement* nas redes sociais. Deste modo, as questões de partida e a formulação de hipóteses foram criadas em torno deste tema.

Propõe-se essencialmente a elaboração de uma investigação inovadora, que desenvolve um tema emergente no mercado português e que é cada vez mais estratégico para as empresas que apostam no marketing digital.

O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, produzido pela Marktest em 2020, confirma que entre os utilizadores portugueses de redes sociais, o Facebook é a rede social que apresenta maior penetração, com 92,2% de perfis criados, seguido do Instagram com 73,3%, o que se traduz um crescimento deste último de 5,4% em relação a 2019.

Assim, a forte presença de utilizadores no Facebook e Instagram e as estratégias digitais associadas às mesmas por parte das empresas fazem com que este tema se revele de uma elevada importância no contexto atual.

Para proporcionar a dimensão deste trabalho de investigação, foram considerados os dados da plataforma *Business Manager*, onde foram implementados os anúncios de Facebook e Instagram, sendo que dois apelaram à emoção e outros dois não apelaram à emoção. Esta plataforma foi criada para auxiliar agências de marketing que têm a necessidade de gerir múltiplas contas de anúncios, possibilitando a implementação de anúncios de Facebook e/ou Instagram definindo o objetivo, orçamento, público a ser impactado, localização, datas, entre outros fatores. Para além disto, também é possível analisar dados como cliques, impressões, número de gostos, comentários e partilhas, para perceber qual o desempenho da campanha. Posteriormente foram retirados dados de um questionário realizado a pessoas que visualizaram esses mesmos anúncios.

1.4 Objetivos da Investigação

Este trabalho pretende trazer contribuições práticas às empresas, para obtenção de uma maior compreensão sobre os utilizadores de redes sociais, para além de poder fornecer informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing digital que tenham como objetivo a interação dos utilizadores com os seus anúncios.

O objetivo principal é perceber se os anúncios que apelam à emoção conseguem melhores resultados no diz respeito ao *engagement* face aos anúncios que não apelam à emoção.

Numa visão mais específica, os objetivos desta pesquisa são:

- 1) Analisar o efeito que um anúncio nas redes sociais que apele às emoções, provoca nos utilizadores;
- 2) Identificar as vantagens de anúncios nas redes sociais cujo conteúdo apela às emoções;
- 3) Analisar a opinião dos utilizadores acerca de anúncios que apelam à emoção nas redes sociais.

1.5 Elaboração das questões de partida e derivadas da investigação

De acordo com Marconi & Lakatos (2003) a questão de investigação traduz de forma sucinta o que se pretende investigar, devendo por isso ser apresentada de forma clara e concisa, resultando a sua resposta da aplicação de métodos científicos. Desta forma, as questões da investigação correspondem ao seio do desenvolvimento do estudo, funcionando como um ponto de partida para, posteriormente, dar um seguimento à formulação das hipóteses.

A questão de partida da investigação, isto é, a principal questão a que este estudo pretende dar resposta de uma forma completa é: “Anúncios com apelo à emoção têm melhores resultados no que diz respeito ao *engagement* nas redes sociais?”

É uma questão objetiva, conseguindo tocar em pontos fulcrais para o estudo, como anúncios em redes sociais, anúncios com apelo à emoção e como isso se traduz em resultados em termos de interação com a publicação por parte do utilizador.

O anúncio que, neste contexto terá os melhores resultados, será aquele que apresentar mais quantidade de gostos, comentários, reações e partilhas na publicação, ou seja, as chamadas interações.

Surgem assim as questões derivadas que se conectam com a questão inicial e que facilitam o esclarecimento dos conceitos alusivos ao tema do trabalho de investigação, de maneira a responder ao objetivo da investigação. Posto isto, as questões derivadas são:

1. Será que os utilizadores sentem mais vontade de interagir com a publicação quando se emocionam?
2. Qual o nível de emoção que os utilizadores sentem ao serem impactados com anúncios que apelam à emoção?
3. Qual a opinião dos utilizadores sobre anúncios emocionais?
4. A publicidade com apelo à emoção ajudará os utilizadores a sentirem-se mais próximos da marca?
5. Os utilizadores percebem que estão a ser alvos de estratégias de marketing quando são impactados com anúncios emocionais?

1.6 Síntese da Metodologia

A realização do estudo obedeceu a um conjunto de etapas, quanto à sua componente prática:

- A análise de resultados de quatro anúncios (dois anúncios com apelo à emoção e dois sem apelo à emoção);
- Um questionário de resposta fechada.

Numa primeira instância, foi realizada uma análise quantitativa nos quatro anúncios foram tenham sido divulgados nas redes sociais com o mesmo objetivo. A partir da publicação desses anúncios foram obtidos diversos dados, como número de gostos, comentários, reações e partilhas, através da plataforma *Business Manager* criada pelo Facebook,

plataforma esta utilizada por profissionais de marketing digital para fazer a implementação de anúncios pagos em redes sociais.

De seguida, os dados foram trabalhados e analisados em Excel para perceber qual dos anúncios obteve melhores resultados quanto ao *engagement*.

Para confrontar os resultados retirados da primeira fase supra-referida, foi realizada também uma análise quantitativa, através de questionários, onde foram apresentados os quatro anúncios e algumas perguntas sobre os mesmos, de modo a aferir se a proposição inicial é corroborada ou não. Os dados retirados desta segunda fase serão trabalhados no *software* SPSS de modo a conseguir extrair os resultados pretendidos.

1.7 Estrutura da Dissertação

O primeiro capítulo do presente estudo, consiste numa introdução ao tema, onde está inserida uma justificação do mesmo, a apresentação do objeto e objetivos do estudo, formulação das questões de partida e derivadas e uma síntese da metodologia que vai ser realizada.

O segundo capítulo, é marcado pelo início da revisão da literatura, que irá enquadrar, primeiramente, a comunicação em marketing, expondo o processo da comunicação e os objetivos e mostrando a transição da publicidade tradicional para a digital. Posteriormente, será mais focado nas redes sociais, mais concretamente na publicidade nas redes sociais. De seguida, será abordado outro grande tema, que passa pelos apelos na publicidade, racional ou emocional, a emoção e o papel da mesma na publicidade nas redes sociais.

Abordar-se-á também as métricas de suporte para a medição de resultados nas redes sociais, apresentando as características e métricas do Facebook e Instagram e por fim o que é o *engagement* em linguagem digital e como é que as marcas utilizam esta ferramenta nas redes sociais.

O terceiro capítulo introduz a parte prática da investigação, apresentando as hipóteses que serão validadas, revelando as principais características do estudo, como os instrumentos

utilizados para a metodologia do tema em questão. No seguimento desta metodologia, o quarto capítulo, corresponde à análise dos resultados obtidos, onde serão apresentados os dados e retiradas as conclusões.

Para terminar, o quinto capítulo corresponde a um encerramento do estudo, verificando as hipóteses que foram formuladas, dando resposta às questões de partida, assim como se os objetivos foram atingidos, apresentando as limitações, reflexões finais e sugestões para trabalhos futuros.

Estas etapas constam esquematizadas na Figura 1.1 apresentada de seguida.

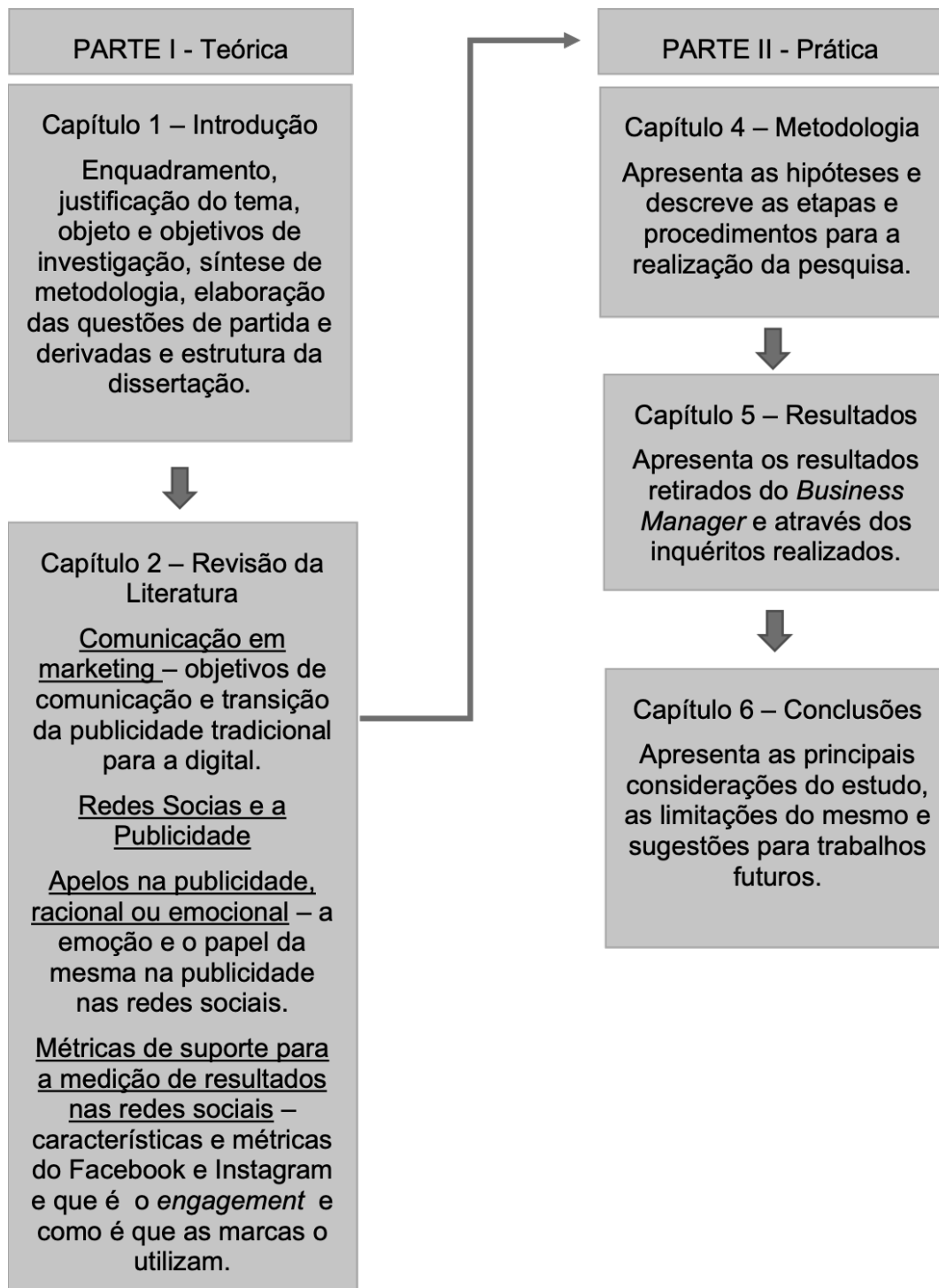


Figura 1.1 - Estrutura da Dissertação

2 Revisão da Literatura

Neste capítulo serão abordados pontos relacionados com a comunicação no marketing digital, mostrando o seu processo, objetivos e expondo uma transição da publicidade tradicional para a publicidade no digital. O segundo grande tema será sobre os anúncios divulgados nas redes sociais, assim como a publicidade que é realizada nestas plataformas.

No mesmo seguimento, serão tratados os diferentes apelos na publicidade, racional ou emocional, a emoção e o papel da mesma na publicidade nas redes sociais. Por fim, como funciona o *engagement* realizado pelas marcas nas redes sociais e como a comunicação é realizada nas mesmas, são outros temas com relevante interesse para este trabalho. Também se irá aprofundar os conhecimentos na plataforma Facebook e Instagram, para desta forma ser possível compreender e identificar as suas diversas características e métricas.

2.1 Comunicação em Marketing

Fazer marketing requer muito mais do que desenvolver um produto adequado e torná-lo acessível a um preço atraente. As empresas precisam também de comunicar com os potenciais e atuais consumidores, tal como com o público no geral. Para a maioria das empresas, a questão não é se comunica, mas sim o que dizer, a quem e com que frequência (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) as comunicações em marketing são veículos que as empresas utilizam para informarem, persuadirem e lembrarem os consumidores, direta ou indiretamente, sobre um determinado produto. Desta maneira, as comunicações em marketing são a voz da empresa, estabelecendo um diálogo com os seus consumidores e construindo um relacionamento com os mesmos. O principal objetivo é encontrar estratégias que consigam auxiliar as empresas a falar com os seus clientes e a estabelecer uma imagem no consciente dos consumidores, por meio da publicidade.

Para que uma estratégia de comunicação seja eficaz, uma das informações fulcrais é saber qual o seu público-alvo. Os remetentes devem saber exatamente qual o público que desejam atingir, com a sua mensagem, uma vez que diferentes alvos têm diferentes canais de comunicação (Kotler & Keller, 2012).

2.1.1 Processo de Comunicação

Um dos modelos mais simples de comunicação foi criado por Shannon e Weaver (1949), que têm presentes vários elementos imprescindíveis, sendo eles a fonte de informação, o transmissor, o canal, o recetor e por fim, o destinatário. A figura 2.1 mostra este processo de comunicação.

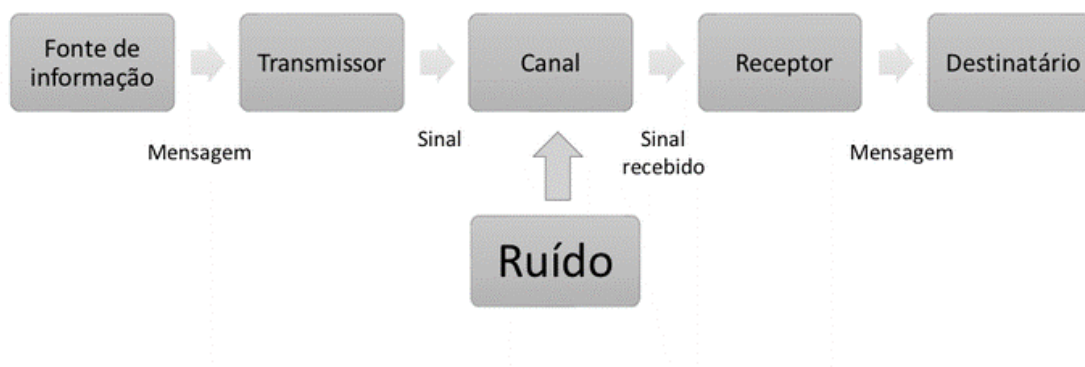


Figura 2.1 - Processo de Comunicação (adaptado de Shannon e Weaver, 1949)

De acordo com Shannon e Weaver (1949), a comunicação começa quando a fonte de informação envia uma mensagem ao transmissor que, mais tarde converterá em sinais. Deste modo, o recetor, ou decodificador, fará o processo inverso, convertendo os sinais novamente em mensagem de forma a que o destinatário compreenda a mesma. A mensagem pode conter não apenas informação verbal, mas também visual e escrita. O canal pode ser visto como o próprio sistema para transmitir as informações seleccionadas ao recetor da mensagem, que pode ser um ser humano ou um item que recebe as mensagens (Shannon & Weaver, 1949).

Kotler e Keller (2012), afirmam que os profissionais de marketing devem perceber os elementos da comunicação para que esta seja eficaz. Denominaram o modelo presente na figura 2.2 como “macromodelo do processo de comunicação”. Este modelo é uma adaptação do modelo de Shannon e Weaver e revela os nove principais componentes para a comunicação ser eficaz. Dois destes nove elementos representam os essenciais integrantes do modelo – o emissor e o recetor. De seguida, outros dois são as imprescindíveis ferramentas: o meio e a mensagem. Os restantes quatro retratam as funções da comunicação – codificação, decodificação, resposta e feedback. Ainda, existe o ruído, que representa as mensagens aleatórias e de empresas concorrentes que são capazes de interferir na comunicação desejada.

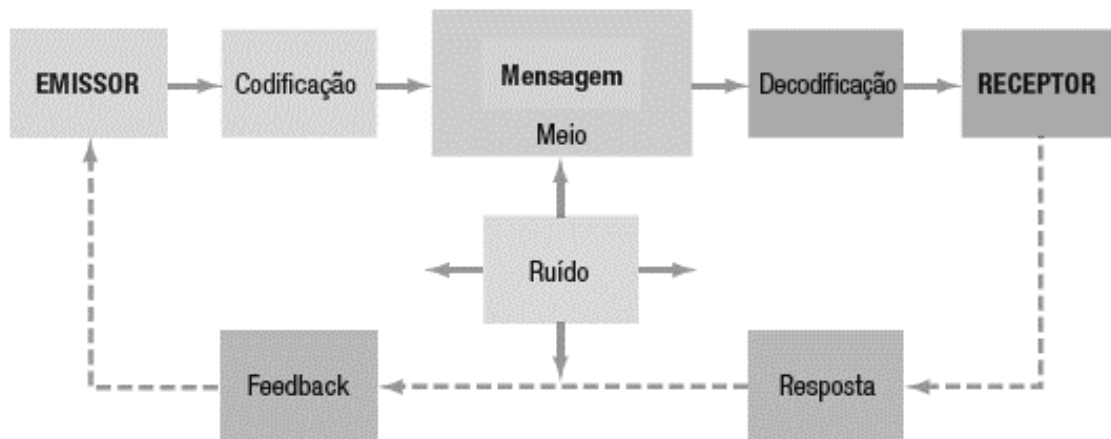


Figura 2.2 - Processo de Comunicação (adaptado de Kotler e Keller, 2012)

As mensagens são enviadas do emissor para o recetor através de canais. Durante todo este processo, as mensagens podem ser afetadas e conseqüentemente o recetor pode não receber a mensagem correta. Um estudo muito conhecido de Albert Mehrabian (1971) revela que apenas 7% do impacto total de uma mensagem pode ser atribuído às palavras utilizadas em anúncios. Muito mais importantes que as palavras são as expressões faciais (responsáveis por 55% do impacto total da mensagem), o tom de voz (38%), e outras formas de linguagem corporal.

2.1.2 Objetivos da Comunicação

As estratégias de comunicação de marketing devem ser precisas ao planejar os anúncios, com o objetivo de transmitir a mensagem certa aos consumidores. Segundo Fill (2009), para que um plano de comunicação seja bem-sucedido, existem três objetivos que devem ser alcançados. Primeiramente, um plano de comunicação deve gerar consciência de que a marca existe e este tipo de objetivo é geralmente para atingir um público mais amplo. Em segundo lugar, deve despertar o desejo no público-alvo de adquirir o produto ou serviço, isto é, persuadir os consumidores a considerarem a compra. Por fim, o objetivo principal de um plano de comunicação, é fazer com que o atual ou potencial cliente compre o produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012) concordam que o plano de comunicação deverá criar uma necessidade de um produto ou serviço e remover a discrepância que existe entre o estado motivacional e um estado desejado, que consiste numa identificação por parte do consumidor de um problema ou necessidade. Outro objetivo da comunicação é criar uma atitude de marca, ajudando os consumidores a entenderem o valor da marca para atender a uma necessidade atualmente significativa.

Os autores Lavidge e Steiner (1961) criaram um modelo, ilustrado na figura 2.3, que explica os objetivos anteriormente referidos. O modelo sugere que os consumidores seguem seis passos – consciência, conhecimento, desejo, preferência, convicção e compra, quando decidem comprar algum produto ou serviço. Estes passos estão relacionados com três diferentes estados da resposta humana: cognitivo, afetivo e comportamental.

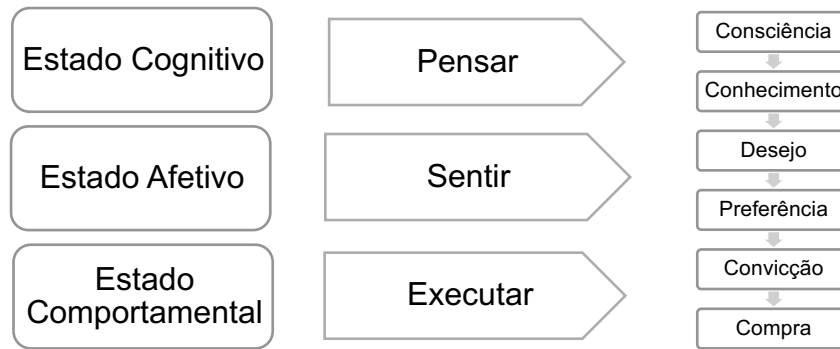


Figura 2.3 – Modelo de hierarquia de resposta (adaptado de Lavidge e Steiner, 1961)

O estado cognitivo é importante para criar consciência e conhecimento sobre a marca; neste estado é-se racional, fazendo com que o consumidor se torne mais consciente, recolhendo mais conhecimento sobre o produto em questão, sendo a consciência o passo mais importante para chegar à compra. As marcas precisam de ter a certeza de que os potenciais compradores estão conscientes dos produtos e serviços que dispõem. Para além disso, têm que garantir que têm conhecimento suficiente sobre os seus produtos (Kotler & Keller, 2012).

Por outro lado, o estado afetivo é um estado mais emocional, relacionado com o sentir. Neste estado os consumidores têm uma atitude, um interesse e uma convicção em relação ao produto. É nesta fase que um anúncio que apele à emoção do consumidor pode conseguir uma vantagem. No ponto de vista do consumidor, as atitudes em relação à publicação podem ser diferentes quando esta apele à emoção, fazendo com que o mesmo tenha desejo de interagir com a publicação, de ter uma atitude. Esta atitude poderá levar a um interesse pelo produto ou pela marca, pois o consumidor sentirá maior conexão com a mesma. Depois do desejo e da preferência, o último passo no estado afetivo é a convicção da compra (Kotler & Keller, 2012).

Por fim, o estado comportamental representa um objetivo em comum em todos estes modelos, estando relacionado com o executar a compra. Este é o estado mais crucial no ciclo de compra de um consumidor. As empresas devem garantir que a experiência de compra é fácil e agradável para o consumidor (Kotler & Keller, 2012). Para comprar algo é necessário passar por todos estes passos. Contudo existe um problema que faz com que seja complicado para as empresas comunicarem com os seus potenciais consumidores: a evolução da tecnologia – que possibilita a que os consumidores evitem os anúncios, e,

consequentemente, estes não ganhem consciência nem o conhecimento necessário sobre determinado produto ou marca.

2.1.3 Da comunicação tradicional para a digital

Segundo Kotler e Keller (2012), a evolução da tecnologia mudou totalmente a forma como os consumidores processam as informações, e até mesmo como estes optam por processá-las no final. A acelerada disseminação de *smartphones* e de conexões à Internet diminuíram a eficácia dos meios de comunicação tradicionais. A televisão agarrou uma geração de consumidores no sofá por anos; agora, a publicidade por via do digital está a envolver consumidores e clientes de uma forma que os potenciadores da tecnologia não poderiam ter imaginado (Ryan & Jones, 2009).

A audiência da televisão no horário nobre está a cair e as opções de publicidade, como a imprensa, estão sob uma pressão crescente para lidar com números em queda. Um relatório realizado pela Marktest e divulgado na revista Meios & Publicidade (2020) relata que antes da pandemia a publicidade na televisão ocupava 12 horas e 39 minutos. A 22 de Março, em plena pandemia, só ocupava oito horas por dia. O mesmo estudo conseguiu também perceber que se assistiu a menos entradas de novos anúncios nos meios TV, rádio e imprensa. Assim, enquanto a publicidade tradicional fica à margem, a *media* digital transformou-se num motor perfeitamente ajustado entregando mais poder, oportunidade e controlo do que qualquer outra forma de *media* poderia sonhar (Ryan & Jones, 2009).

As empresas enfrentam desafios devido ao excesso de anúncios a que os consumidores estão expostos. Por norma, um habitante de uma cidade está exposto entre 3 mil a 5 mil mensagens publicitárias por dia. Alguns consumidores consideram que as empresas são cada vez mais invasivas e, como tal, os profissionais de marketing procuram ser criativos ao utilizar a tecnologia, sem se envolverem na vida dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Nos últimos anos, uma nova e desafiadora estratégia de comunicação tem aumentado com o surgimento das redes sociais. A comunicação integrada de marketing (CMI) é uma forma de combinar a comunicação tradicional com a mais nova comunicação por via do digital,

que apresenta diversas ofertas. O objetivo dessa estratégia é coordenar todas as formas de comunicação para transmitir uma mensagem clara, convincente e consistente sobre uma marca e os seus produtos (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Fernandes (2006), Portugal pode ser considerado um modelo a seguir relativamente às áreas das tecnologias da comunicação, da digitalização, e das telecomunicações num contexto do Marketing Digital. O valor do marketing digital é reconhecido em todo o Mundo e por isso são investidos recursos financeiros significativos para o seu desenvolvimento e implementação (Weinberg & Pehlivan, 2011; Zhao & Zhu, 2010).

Da perspetiva do consumidor, o uso de tecnologias de comunicação oferece uma série de vantagens, incluindo a conveniência, a eficiência, preços competitivos, informações mais ricas e diversidade de produtos (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007). Para além disto os consumidores têm cada vez mais controlo sobre a publicidade a que querem estar expostos. As redes sociais aumentam esses benefícios, já que os consumidores podem comunicar de forma mais proativa – por exemplo, por meio de redes sociais *online*, os indivíduos podem obter a opinião de outras pessoas sobre produtos específicos, obtendo assim referências e recomendações (Tiago & Veríssimo, 2014).

2.2 As Redes Sociais e a Publicidade

Existiu uma mudança significativa na interação humana com a difusão das redes sociais. O crescimento rápido destas plataformas facilitou o comportamento social *online* e modificou, substancialmente, a natureza das atividades e interações humanas. As relações sociais foram transferidas para uma realidade digital, que originou comunidades que, neste momento integram pessoas de todo o Mundo. Esta alteração para uma realidade digital permitiu aos indivíduos que compartilhassem conhecimentos e promovessem diálogos entre diferentes culturas (C. B. Budden, Anthony, M. C. Budden, & Jones, 2011; Kumar, Novak & Tomkins, 2010).

Os autores Hennig-Thurau *et al.* (2010) afirmam que, com o surgimento das redes sociais, as interações por parte dos utilizadores com as marcas tornaram-se “multidirecionais,

interconectadas e difíceis de prever”. Isto também levou a uma diminuição de lealdade por parte dos consumidores e a um aumento de concorrência para as marcas.

Gao e Feng (2016) afirmam no seu estudo que, a interação direta que existe entre as marcas e os consumidores nas redes sociais, promove uma conexão mais íntima e ainda proporciona mais harmonia, pois oferece à marca a oportunidade de resolver qualquer mal-entendido. Hudson, Huang, Roth e Madden (2016), acrescentam que comunicar com uma marca através das redes sociais, seja a deixar um comentário ou a resolver problemas, gera um sentimento de conexão, podendo gerar um sentimento de proximidade e afeto como acontece numa relação pessoal, melhorando o nível de qualidade do relacionamento.

De acordo com Gao e Feng (2016) construir uma rede social para uma marca oferece aos consumidores uma atualização de informações constante e de exposição das marcas. Os autores exibem na sua investigação que os seguidores de determinada marca na sua rede social, demonstram ser mais leais à mesma e possuem um compromisso maior (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Com as redes sociais, a tomada de decisão do consumidor também se modificou devido aos novos pontos de contacto que foram criados com o desenvolvimento e a presença das marcas nas redes sociais. Quando os profissionais de marketing planeiam acertadamente a comunicação de determinado produto nas redes sociais, os consumidores têm a capacidade de entender melhor a marca e distinguir as qualidades e atributos de cada produto ou serviço. De acordo com Edelman (2010) quanto mais digital são os pontos de contacto entre a marca e os consumidores, mais oportunidades de recolher informações sobre os utilizadores e dados da sua experiência com a marca existem.

Assim, o aparecimento do digital trouxe novas formas de se fazer publicidade. Segundo os autores Torres, García, Rama e Santos (2016), as redes sociais conseguiram moldar a maneira como as pessoas interagem e, também, trouxeram novas oportunidades de negócios, tal como novos mercados. Os profissionais de marketing deverão assumir esta mudança e assim entrar numa realidade mais horizontal, inclusiva e social. O facto de uma marca possuir redes sociais traz benefícios, tais como adquirir um público que apoie a marca e que emitirá a sua verdadeira opinião sobre a mesma, sem qualquer compromisso

ou valor, mas sim fazendo a avaliação do produto ou serviço (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A publicidade realizada a partir das redes sociais pode ser decomposta em dois tipos: a publicidade feita de forma orgânica, que é originada pela própria marca nas redes sociais (Facebook e Instagram) e colocadas de maneira gratuita, e a publicidade paga, que tem uma maior taxa de visão por parte dos consumidores devido ao pagamento que é realizado (Fulgoni, 2015). A publicidade paga permite às marcas apresentarem uma comunicação a um público com uma segmentação definida. Esta pode ser quer pelos interesses, por dados demográficos, comportamentos nas plataformas, ou até mesmo impactar apenas utilizadores/consumidores que já tiveram algum contacto com os diferentes canais da marca. Isto é possível graças aos algoritmos desenvolvidos pelas próprias plataformas de redes sociais que conseguem categorizar os utilizadores numa variedade de métricas para que as marcas possam, ao investir em publicidade, alcançar o seu público-alvo de forma mais precisa, otimizando ao máximo esse custo.

Com o aparecimento da pandemia devido ao Covid-19, houve uma mudança de paradigma e obrigou as pessoas a distanciarem-se dos seus familiares, amigos e de todo Mundo e também a adaptarem-se e criarem novas rotinas. Para combater a distância física, o uso da tecnologia tornou-se uma ferramenta indispensável e as redes sociais tornaram-se ainda mais importantes do que nunca, sendo um veículo de contacto que facilita a conexão e a comunicação, usando as mesmas para se sentirem conectados. Para além disto, o comércio eletrónico também disparou em Portugal, sendo que cerca de 44,8% dos portugueses fazem compras *online*. O comércio eletrónico a nível mundial teve um aumento de 81% em 2020, sendo que o Facebook é a rede social em que mais se realizam compras (73%), apesar de em 2020 este se encontrar numa quebra (menos 6,6% que em 2019) e o Instagram em ascensão (mais 12% do que em 2019) (Marktest, 2020).

O interesse dos consumidores pelas marcas estabilizou, a maioria dos utilizadores de redes sociais, principalmente adultos entre os 25 e 34 anos que continuam a acompanhar as marcas/empresas nas redes sociais, não só seguem em média mais de 20 marcas como também quase 30% dos utilizadores não passam um dia sem consultar as redes sociais das mesmas (Marktest, 2020).

De acordo com o relatório realizado por Marktest (2020), os utilizadores portugueses com idades entre os 15 e 64 anos querem que a comunicação das marcas seja constante, dando preferência a uma linguagem menos formal e mais descontraída de forma a sentirem que estão realmente a conversar com as marcas, sendo que, nesse diálogo, o que mais têm interesse são ofertas e promoções, informações e opiniões de outros clientes, dado que este último tem sido algo que têm valorizado cada vez mais, uma vez que a recomendação é o ponto máximo da satisfação de um cliente em relação a uma marca (Sernovitz, 2012).

Por se tratar de um meio capaz de unir pessoas sem barreiras geográficas, as redes sociais são também uma oportunidade para a publicidade. A sua presença nas redes sociais tem influenciado positivamente o gosto dos utilizadores pela publicidade, sendo que 23% dos utilizadores afirma que gosta de ver publicidade nas redes sociais que utiliza, este valor cresceu 5,2% em relação a 2019 e cresceu para todas as faixas etárias, à exceção da mais madura e representa 33% nos jovens dos 25 aos 34 anos. Para além disto, houve marcas a destacarem-se por fazerem com que os utilizadores se recordem dos anúncios que viram nas redes sociais, sendo que 70% afirma recordar-se de ter visto publicidade. Marcas como o Continente, Vodafone, Nike e McDonald's mantêm a liderança, uma vez que são as mais recordadas no que toca a comunicação nas redes sociais. Neste estudo também ficou comprovado que 18% da recordação publicitária refere-se a anúncios do setor de alimentação e bebidas (Marktest, 2020).

2.3 Apelos na publicidade: Emocional ou Racional?

O apelo na publicidade são estratégias de comunicação que os profissionais de marketing utilizam para chamar a atenção e persuadir as pessoas a comprar ou a agir. Assim, torna-se o elemento com maior influência na eficácia da publicidade, pois apresenta impacto na atenção, consciência, atitude e comportamento dos consumidores (Rizwan, Pirzada, Sohail, Nadeem & Murid, 2013). De acordo com Armstrong (2010), os profissionais de marketing podem usar dois apelos diferentes para transmitir as suas mensagens em campanhas publicitárias: o apelo emocional e o apelo racional. Os apelos emocionais são mais relevantes para produtos hedónicos, enquanto que os apelos racionais são mais apropriados para produtos utilitários.

Os apelos racionais centram-se em aspetos práticos, funcionais ou necessidades de produto ou serviço. Estes apelos enfatizam as características de um produto ou serviço, tal como os benefícios ou razões para possuir e utilizar uma determinada marca. Apelos com uma base racional tendem a ser informativos, e os anunciantes que os utilizam geralmente tentam convencer os consumidores de que o seu produto ou serviço têm atributos específicos que satisfazem as suas necessidades (Belch G. E. & Belch M. A, 2003).

Keshari e Jain (2014) definiram um apelo emocional como “uma tentativa de agitar ou emoções negativas ou positivas que podem motivar a compra”. Panda *et al.* (2013) argumentaram que os apelos emocionais são principalmente utilizados para as categorias de produtos, onde é difícil sustentar racionalmente os benefícios de algum produto. Apelos emocionais normalmente proporcionam aos consumidores algum tipo de evento ou situação da vida real, de modo a criar uma situação psicológica para se sentir necessidade do produto anunciado (Rizwan et al., 2013).

Assim, um anúncio publicitário é considerado como racional se contiver informação sobre o preço do produto, qualidade, funções, material, tempo de compra e local para a compra. Se um anúncio não apresentar nenhuma destas informações, é considerado um anúncio com apelo emocional (Keshari & Jain, 2014).

Quando se trata de apelos emocionais, estes podem ser vistos em duas perspetivas: do recetor – consumidores e do emissor – profissionais de marketing. No ponto de vista do recetor, os consumidores têm diferentes respostas à publicidade de acordo com dois modelos distintos: Modelo de Informação Cognitiva e Modelo de Puro Afeto. O primeiro modelo baseia-se na resposta cognitiva e pressupõe que as preferências dos consumidores não mudarão devido à publicidade pela qual são impactados, devido às suas decisões serem apenas racionais. Por outro lado, o Modelo de Puro Afeto concentra-se em respostas afetivas, onde os consumidores formam as suas preferências com base em elementos como sentimentos, gostos e emoções induzidas pela publicidade. No ponto de vista do emissor, os apelos emocionais podem ser definidos como uma tentativa de suscitar nos consumidores emoções negativas ou positivas, de modo a motivarem a compra (Keshari & Jain, 2014).

Na eficácia na publicidade, o essencial é atrair a atenção dos consumidores, pois esta desenvolve a consciência sobre a marca, o que pode levar à recordação e reconhecimento da marca. A consciência da publicidade cria uma atitude sobre a mesma, que influencia a atitude em relação à marca e as intenções de compra (W. Y. Chang & I. Y. Chang, 2014). Além disso, a Figura 2.4 ilustra que os apelos emocionais e racionais podem ter diferentes influências sobre a atenção à publicidade, a consciência, a atitude em relação ao anúncio e as intenções de compra. O modelo seguinte corresponde às duas fases da resposta à publicidade (cognitiva e afetiva), diretamente relacionadas com as três funções da publicidade (informar, criar sentimentos, e provocar uma ação).

A literatura existente sobre o tema revela que a eficácia, tanto nos apelos racionais como emocionais, foi intensamente debatida durante o período de 1980 a 1990. Estes estudos obtiveram resultados mistos: Stafford e Day (1995) com um estudo realizado no contexto de retalho, descobriram que os apelos racionais eram capazes de gerar uma atitude mais positiva em relação à publicidade do que os apelos emocionais e Aaker e Norris (1982) com um estudo sobre anúncios televisivos também afirmam que os apelos racionais têm melhor eficácia de persuasão do que os apelos emocionais. Por outro lado, Goldberg e Gorn (1987) e Page, Thorson e Heide (1990) afirmam que a publicidade com apelo emocional atrai mais reações dos clientes em anúncios televisivos.

Deste modo, é possível perceber que na comunidade de investigação não existe consenso no tipo de apelo publicitário que atrai mais a atenção dos consumidores. Segundo T. K. Panda, T. K. Panda e Mishra (2013), os apelos emocionais são usados com mais frequência do que os racionais para atrair a atenção dos consumidores. Contudo, Sadeghi *et al.* (2015) argumentam que os apelos racionais são mais relevantes, fornecendo informações mais claras relacionadas com os produtos. Assim, podemos concluir que ambos os apelos atraem a atenção do consumidor, mas de diferentes formas.

A figura 2.4, demonstra que tanto os apelos emocionais como os racionais têm impacto na atenção dos consumidores para a publicidade. Quando se trata da atitude em relação à publicidade, esta apresenta uma influência direta no comportamento dos consumidores relativamente à marca (Sadeghi *et al.*, 2015), e uma atitude positiva em relação à publicidade influencia positivamente a comportamento em relação à marca, que se apresenta diretamente proporcional à intenção de compra (Panda *et al.*, 2013).

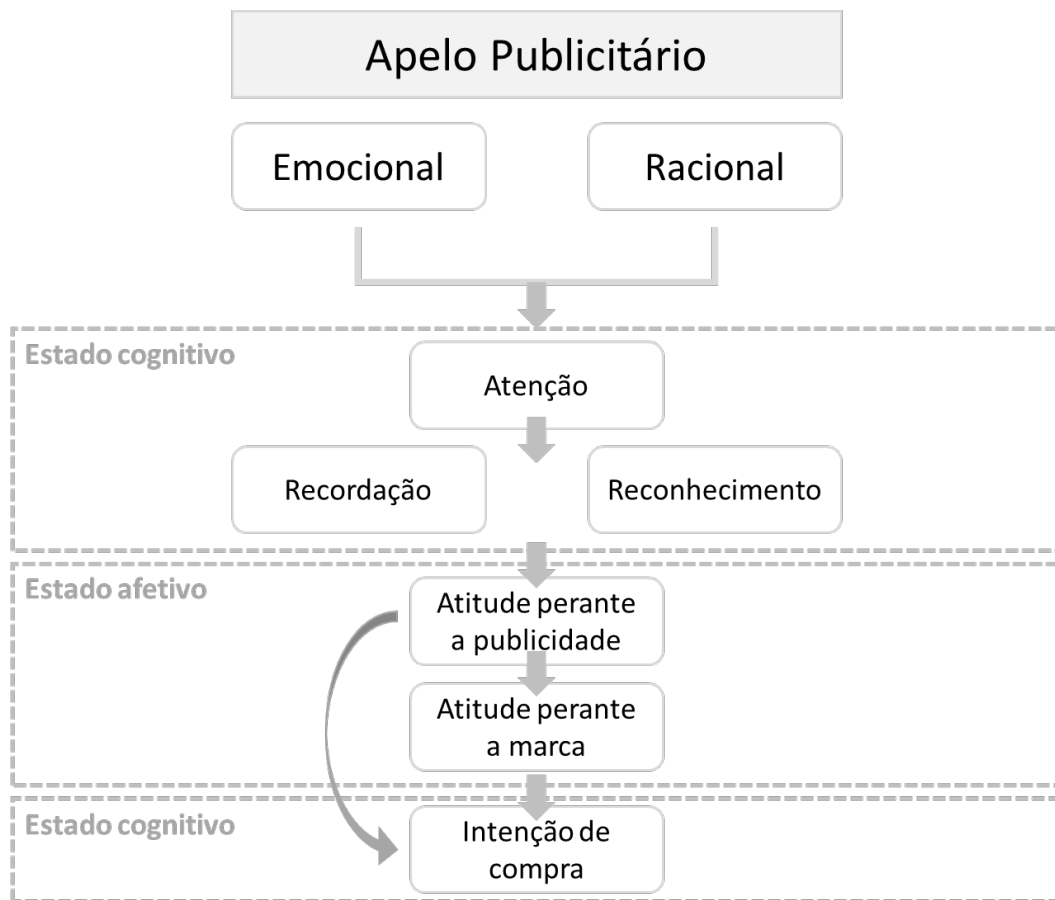


Figura 2.4 – Impacto do apelo publicitário nos estados de resposta humana (adaptado de Viktorija e Lina, 2016)

2.3.1 A Emoção

A tentativa de definir as emoções surgiu em 1884 quando William James questionou “O que é uma emoção?”, sendo que tem sido um dos conceitos mais complicados de se explicar. Atualmente, não existe uma definição consensual para todos os investigadores desta área (Ekman & Davidson, 1994). Contudo, uma análise da literatura permite identificar alguns elementos considerados essenciais para esta definição.

Segundo Prendinger, Lester e Ishizuka (2008), as emoções podem ser entendidas como estados ou processos. Quando são entendidas como um estado – como estar chateado ou com medo, uma emoção é um género de estado mental que interage com outros estados mentais e causa certos comportamentos. Entendido como um processo, pode ser dividido em duas partes: a parte inicial do processo emocional, que é o intervalo entre a percepção

do estímulo e o desencadeamento da resposta do corpo e a parte posterior, que é uma resposta por via do corpo, como mudanças no ritmo cardíaco e na expressão facial.

Barrett (2017) afirmou que a visão clássica da emoção apoia a ideia de que algures dentro da nossa consciência existe um motor para áreas do nosso cérebro. Cada emoção tem um circuito: um de raiva, tristeza, medo, nojo e assim por diante. A emoção acontece quando algo fora do nosso controlo desencadeia um desses circuitos e desencadeia uma resposta corporal muito específica. Isto acontece porque o sistema nervoso autónomo, que regula a maioria das funções normais do corpo, está dividido em dois sistemas: o sistema nervoso simpático, que desperta emoções, elevando o açúcar no sangue e o ritmo cardíaco quando se enfrenta um estímulo e, por outro lado, o sistema nervoso parassimpático que abrandará a atividade emocional e fará o corpo regressar ao seu estado normal (Tellis & Ambler, 2017).

Há um grande número de sistemas de classificação das emoções, mas a maioria deles inclui excitação, prazer e domínio (Meharbian & Russell, 1974). A excitação está associada à intensidade da emoção, quanto mais fortes são as propriedades de excitação, mais provável é que o estado emocional continue. O prazer é uma das dimensões mais procuradas pelos profissionais de marketing. Estes desejam que os seus produtos sejam acompanhados de emoções agradáveis (amor) em vez de emoções desagradáveis (medo). Finalmente, o domínio está associado à falta de controlo noutros ambientes e a sentimentos de poder (Tellis & Ambler, 2017).

Keshari e Jain (2014) declararam que as principais emoções negativas são a culpa, o medo, e a vergonha. Kim e Franklin (2015) complementaram estas últimas emoções com raiva, tristeza, frustração, e desesperança. Keshari e Jain (2014) sugeriram emoções positivas - amor, orgulho, prestígio, alegria. Panda *et al.* (2013) complementaram estas últimas emoções com patriotismo, afeto e nostalgia.

Kim e Franklin (2015) afirmaram que muitos investigadores científicos encaram as emoções positivas como o resultado desejado - as emoções estão relacionadas com as expectativas positivas, esperança, coragem e confiança. Corroboraram, que tal resultado na publicidade pode levar os consumidores a comprar o produto anunciado. Panda *et al.*

(2013) indicaram, que os anúncios baseados em as emoções positivas provocam bons sentimentos e associações positivas para os consumidores sobre a marca em questão.

De acordo com Magalhães (2020), uma emoção é uma resposta intensa, automática e rápida, consciente ou inconsciente, a um estímulo, e também pode ser vista como um impulso neuronal que obriga o nosso corpo a realizar uma ação. Cada emoção tem um conjunto único de características que se distinguem por outra, incluindo assinaturas fisiológicas únicas, alterações distintas nas atividades mentais e na atenção, e sinais não verbais fiáveis (Matsumoto, 2009). Além disso, segundo o mesmo autor, estas características são universais para todas as pessoas de todas as culturas.

Muitas vezes, emoções, humores ou sentimentos são incorretamente considerados idênticos. No entanto, os diferentes tipos de afeições e emoções variam de humor, principalmente em termos de intensidade, duração e impacto comportamental. Geralmente, as emoções são muito mais intensas e longas do que os estados de ânimo. As primeiras podem durar alguns segundos, enquanto os humores podem manter-se durante horas ou mesmo dias (Scherer, 2005). Além disso, as emoções têm conteúdo intencional, o que significa que estão relacionadas com algo, enquanto que os humores não se relacionam com nada em concreto.

As pessoas identificam frequentemente que outros estão, por exemplo, nervosos, porque as emoções geram mudanças em partes do nosso cérebro, bem como mudanças no nosso sistema nervoso autónomo, que regulam o nosso ritmo cardíaco, respiração, suor, e muitas outras mudanças corporais, incluindo os músculos faciais (Ekman 2003).

2.3.2 O Papel das Emoções na Publicidade nas Redes Sociais

Nas últimas décadas, foram feitos progressos consideráveis nos estudos das emoções. Alguns investigadores influentes, como o neurocientista António Damasio, testaram a conceção de que as emoções não são inúteis, uma vez que desempenham um papel essencial para o pensamento e comportamento (Bechara, H. Damasio & A. Damasio, 2000). Com base nestes conhecimentos, investigadores de várias áreas, incluindo do marketing e publicidade, sublinharam a grande importância das emoções para o

comportamento humano e para a tomada de decisões, sublinhando que as emoções dominam a cognição e devem ser consideradas como um dos fatores mais cruciais no processo da publicidade (Hall, 2002; Du Plessis, 2005).

Gutnik no seu estudo em torno do papel das emoções nas tomadas de decisões afirma que as emoções influenciam as nossas atitudes e julgamentos que, conseqüentemente, influenciam as decisões que tomamos, quer positiva quer negativamente, dependendo da emoção (Gutnik, 2006). As emoções também podem ser preditores de satisfação, de percepções de qualidade do serviço e intenções positivas de “passar a palavra”, o que pode influenciar o consumo de outros (White, 2010).

Paul Slovic, afirma que as pessoas fazem julgamentos e decisões consultando as suas emoções (Slovic, Peters, Finucane & MacGregor, 2005), esta teoria é apoiada pela hipótese de Damásio de que a tomada de decisões é um processo influenciado pela expressão de emoções e sentimentos (Bechara, H. Damasio & A. Damasio, 2000). Este também encontrou provas de uma ligação direta entre raciocínio e decisões e mostra que as emoções moderam todas as decisões.

De acordo com Sodré (2006) apelar a um estado emocional dos consumidores não é uma novidade no mundo do marketing e da publicidade, pois os anúncios mais memoráveis normalmente são aqueles que recorrem às estratégias de apelo emocional. Assim, analisar o estado psicológico e comportamental relativamente ao apego a nível emocional dos consumidores às marcas é um âmbito de investigação muito relevante, de acordo com os autores Vernuccio, Pagani, Barbarossa e Pastore (2015). Numa investigação realizada à plataforma Facebook, Smith (2013), concluiu que os utilizadores que declaram ter emoções positivas fortes relativamente a uma marca, são mais propensos a colocar um comentário igualmente positivo e a partilhar a publicação, isto é, a ter *engagement* com a publicação, do que as pessoas que afirmam não ter sentido emoções positivas fortes nas redes sociais da marca.

Numa investigação realizada à plataforma Facebook, publicada pela revista científica *Proceedings of the National Academy of Science* em 2014, confirmou-se que existe contágio emocional nas redes sociais. Com a alteração do funcionamento do *feed* de notícias, alguns utilizadores começaram a receber um número maior de atualizações

positivas, enquanto que outros utilizadores recebiam apenas atualizações negativas. Com isto, foi possível concluir que as pessoas que foram expostas a uma quantidade menor de publicações com estratégias emocionais, foram menos expressivas nas suas redes sociais nos dias seguintes, o que fortaleceu a ideia de que a exposição a anúncios de apelo emocional afeta o *engagement* nas redes sociais (Kramer, Guillory & Hancock, 2012).

Os profissionais de marketing têm de ter em mente que os neurónios espelho estão sempre a trabalhar, não só com felicidade, mas também com tristeza. Um estudo sobre as respostas emocionais aos anúncios de Natal (emarketer, 2015) concluiu que os anúncios preferidos foram os que causaram as reações emocionais mais fortes – como a tristeza e raiva. A publicidade da Toys R Us foi a mais apreciada, onde 17% dos participantes ficaram surpreendidos, 9% felizes, e 27% não sentiram qualquer emoção. Contudo, de todos os anúncios apresentados aos inquiridos suscitam cerca de 40% de raiva nos participantes. Isto pode ser explicado porque as pessoas são naturalmente contra a publicidade. Um inquérito realizado na China e reportado por eMarketer (2015) mostrou que 87% das pessoas têm uma atitude principalmente negativa em relação aos anúncios em vídeo. Esse estudo mostra também que as pessoas tendem, naturalmente, a ficar zangadas quando os anúncios em vídeo são impostos, independentemente dos meios de comunicação.

As respostas emocionais à publicidade são reações de um indivíduo a algo real ou imaginário, passando por eventos psicológicos importantes (Clore & Ortony, 1983). O apelo emocional na publicidade pode contaminar o processamento de informações dos utilizadores, o que, por sua vez poderá afetar os seus estados de emoções (Batra & Ray, 1986).

A resposta emocional pode ser suscitada pela publicidade de apelo emocional (Burke & Edell, 1989, Batra & Ray, 1986; Kaid & Tedesco, 1999). Por exemplo, a publicidade com apelo emocional positivo cria respostas emocionais favoráveis – felicidade, alegria e uma sensação de prazer, enquanto os apelos emocionais negativos produzem respostas emocionais negativas – tristeza, raiva e medo. Estas diferentes experiências de resposta emocional podem variar dependendo da capacidade dos indivíduos de reagir aos eventos, pessoas ou situações específicas (Stout & Leckenby 1985).

Stout e Leckenby (1985), acreditam que as respostas emocionais positivas à publicidade ocorrem quando a publicidade é vista como um contributo para a autoestima dos seguidores; as respostas emocionais negativas ocorrem quando a publicidade apresenta emoções negativas que são consideradas ameaças à autoestima dos consumidores.

R. L. Hazlett e S. Y. Hazlett (1999) argumentam que a mensagem publicitária contida num anúncio de apelo emocional é especificamente concebida para criar uma resposta emocional que é complexa e difícil de medir. De acordo com Micu e Plummer (2010), as respostas emocionais podem ser medidas através de três tipos de medições:

1. Fisiológica: medida que ajuda a validar a existência e força de uma resposta emocional espontânea, esta resposta está relacionada com sentimentos e reações posteriores ao ver o anúncio, como por exemplo, aceleração do ritmo cardíaco;
2. Simbólica: técnica que ajuda a verificar as emoções conscientes e inconscientes (por exemplo, a técnica de eliciação de metáforas de Zaltman);
3. Auto-relato: tipo de medida que ajuda a examinar as emoções e pensamentos atuais sobre um anúncio.

2.4 Métricas de suporte à medição de resultados nas redes sociais

2.4.1 Características e Métricas do Facebook e Instagram

As páginas de Facebook e Instagram são plataformas onde a marca pode incorporar comunicações promocionais, conceito similar às plataformas de publicidade *online* pagas. O perfil do utilizador que segue uma determinada marca neste tipo de páginas tem acesso a essas promoções e informações publicadas pela mesma, tal como acontece em anúncios pagos. Por outro lado, a marca também pode pagar a profissionais de marketing digital

para exibir anúncios nos *feeds* de notícias que não podem ser alcançados de forma orgânica (Mochon, Johnson, Schwartz & Ariely, 2017).

O Facebook e Instagram oferecem cinco ferramentas para as empresas que pretendem fazer publicidade neste meio: os anúncios pagos, as próprias páginas, histórias patrocinadas e *social puglins*, declaram Cvijiik e Michahelles (2013). Ao utilizar anúncios pagos, a marca poderá segmentar os potenciais clientes, através da sua localização, interesses, dados demográficos entre outros critérios (Davies, 2019).

O Facebook Píxel também é bastante utilizado para rastrear interações digitais em diversas páginas do Facebook e em sites de várias empresas, sendo desta maneira outra forma de realizar publicidade na plataforma (Davies, 2019). Este aplicativo é composto por um código que permite acompanhar as interações do público num determinado site, gravando essas interações efetuadas para mais tarde ajudar a marca a direcionar a publicidade para uma audiência personalizada.

É importante para as empresas saberem o que pretendem alcançar e, deste modo, escolherem o objetivo comercial correto. O objetivo na publicidade consiste nas ações que se pretende que os utilizadores realizem ao assistirem aos anúncios. Quando se trata de fazer publicidade paga no Facebook e Instagram, esses objetivos conseguem ser previamente escolhidos. Existem três categorias ou objetivos mais amplos no quais podem ser inseridos os outros objetivos: o primeiro é a divulgação, que são objetivos que pretendem gerar interesse no produto ou serviço, a consideração, objetivos que fazem com que os utilizadores comecem a pensar em determinada marca e a procurar mais informação e por último as conversões, que são objetivos que incentivam os utilizadores interessados na marca a comprar ou a utilizar o teu produto ou serviço. O quadro 2.1 mostra todos os objetivos possíveis de escolher e onde é que se encaixam nestas três grandes categorias (Facebook Centro de Ajuda).

Divulgação	Divulgação da marca	Aumenta a divulgação da empresa, da marca ou do serviço.
	Alcance	Mostra o anúncio ao maior número de utilizadores possível no teu público-alvo.
Consideração	Tráfego	Conduz os utilizadores do Facebook para qualquer URL, por exemplo a página de destino do um site.
	<i>Engagement</i> (Interação)	Alcançar utilizadores com maior probabilidade de interagirem com publicação. A interação inclui gostos, comentários e partilhas.
	Instalações de App	Envia os utilizadores para a loja na qual podem descarregar a app da marca.
	Visualizações do Vídeo	Partilhar vídeos da marca com utilizadores no Facebook com maior probabilidade de os visualizarem.
	Geração de Leads	Recolhe leads. Cria anúncios que recolham informações dos utilizadores interessadas no produto em questão, por exemplo subscrições a <i>newsletters</i> .
	Mensagens	Entra em contacto com utilizadores no Facebook, comunica com clientes potenciais ou existentes para incentivar o interesse na marca.
Conversões	Conversões	Incentiva os utilizadores a efetuarem uma ação específica no site, por exemplo a adicionarem artigos a um carrinho, descarregarem a app, registarem-se no site ou fazerem uma compra.
	Vendas de Catálogo	Mostra produtos do catálogo da marca de comércio eletrónico para deste modo gerar vendas.
	Tráfego da Loja	Promove as localizações da empresa junto das pessoas nas proximidades.

Quadro 2.1 - Objetivos comerciais do Facebook (adaptado de Facebook Centro de Ajuda)

A interação com anúncios (*engagement*) no Facebook pode ser realizado de três maneiras distintas: pela realização de comentários nas publicações da marca, colocando um gosto numa publicação, através da partilha da publicação e guardando a publicação. A partir do ano de 2016 foram introduzidas novas funcionalidades, em adição ao “gosto”, o Facebook começou a permitir que os utilizadores se expressassem também através das denominadas “reações”: adorar, odiar, rir, ficar surpreso, ficar triste ou ficar com raiva. Relativamente ao Instagram, o *engagement* com o anúncio pode acontecer ao colocar gosto na publicação, partilhar a publicação, colocar um comentário, guardar a publicação ou enviar a publicação para alguém (Cvijijk & Michahelles, 2013).

Todas as publicações realizadas na página da marca no Facebook têm métricas que ficam automaticamente disponíveis assim que o conteúdo é colocado *online*. Faz parte dessas métricas o alcance, cliques nas publicações, os “gostos”, comentários realizados, as partilhas da publicação e total de exibições do vídeo. O alcance corresponde ao número de utilizadores únicos impactados, pelo menos uma vez pelo anúncio, independentemente do número de vezes que o utilizador viu o anúncio, enquanto que as impressões corresponde ao número total de vezes que o anúncio apareceu no *feed* de notícias de qualquer pessoa. Assim, um utilizador pode registar várias impressões, mas apenas uma irá contar uma vez para o alcance (Facebook Centro de Ajuda).

Especialistas declaram que as métricas do Facebook e Instagram – os gostos, as reações, as partilhas e os comentários, são reflexos que poderão ser utilizados para indicar os sentimentos dos utilizadores (Kaur, Balakrishnan, Rana & Sinniah, 2019). Segundo Vernuccio *et al.* (2015) existe um maior afeto emocional por parte dos consumidores se a marca for capaz de criar esta interação dos utilizadores nas publicações e nas páginas da marca.

De acordo com Summers, Smith e Reczek (2016) a colocação de um “gosto” é a forma mais rápida e prática dos utilizadores partilharem o conteúdo no Facebook, pois permite que a mesma publicação apareça no *feed* de notícias acompanhada da mensagem de um amigo que colocou gosto naquela publicação. Assim, o utilizador pode demonstrar consideração pelo conteúdo sem se comprometerem com qualquer opinião. Os utilizadores estão cerca de oito vezes mais inclinados a colocar somente um gosto na publicação do que a partilhar ou a comentar (Pelletier & Horky, 2015).

A interação proativa entre a marca e os consumidores é denominada de *engagement*, definida como um “nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas com a marca”. Esta interação pode ser realizada com a colocação de um “gosto”, um comentário ou uma partilha (Hollebeek, 2011). Wallace, Buil e Chernatony (2012) afirmam que esse “gosto” que o utilizador deixa numa publicação da marca é a demonstração perfeita do mesmo, pois assim a marca transforma-se parte da identidade e do perfil do consumidor.

Por sua vez, partilhar uma publicação revela um compromisso mais elevado para com a marca citam Kim e Yang (2017). A publicação partilhada é automaticamente adicionada ao perfil do utilizador, o que insinua que faz parte da manifestação do utilizador (Kaur *et al.*, 2019). Ao partilhar um conteúdo também sugere que o utilizador considera que a publicação realizada merece ser vista por um público maior (Kim & Yang, 2017).

Quanto maior for a divergência de opiniões face a uma publicação mais comentários esta terá. A receita da empresa é influenciada por este *engagement* digital criado através dos comentários realizados em ambas as plataformas (Bilici & Saygın, 2017; Greaves *et al.*, 2013). Segundo Yoon *et al.* (2018) os comentários realizados são considerados como um grande envolvimento por parte do consumidor uma vez que requer um maior esforço da parte mental do mesmo comparativamente ao clique. Um comentário negativo é gerado pela raiva ou desapontamento do consumidor enquanto que um comentário positivo advém da necessidade de se mostrar a terceiros (Chen & Lurie, 2013).

Outra forma de medir resultados é através das métricas de custo disponibilizadas pelo *Business Manager*. O quadro 2.2 mostra algumas dessas métricas, como são calculadas e para que servem (Facebook Centro de Ajuda).

Custo por 1000 impressões (CPM)	O CPM mede o montante total gasto numa campanha de anúncios dividido pelas impressões, multiplicado por 1000. O CPM é um indicador comum utilizado pelo setor da publicidade <i>online</i> para medir a rentabilidade de uma campanha de anúncios. É muitas vezes utilizado para comparar o desempenho entre diferentes anunciantes e campanhas.
Custo por cliques (CPC)	Este indicador é calculado com o montante total gasto dividido pelos cliques. O CPC é um indicador utilizado no setor da publicidade <i>online</i> para estabelecer a eficácia e o desempenho dos anúncios.
Taxa de cliques (CTR)	A CTR é percentagem de vezes que os utilizadores viram o anúncio e efetuaram um clique.
Custo por visualização completa (CPV)	Este indicador é calculado com o montante total gasto dividido pelas visualizações completas geradas em determinado anúncio.
Custo por engagement (CPE)	Este indicador é calculado com o montante total gasto dividido pelas interações com a publicação.

Quadro 2.2 – Métricas de custo do Facebook (adaptado de Facebook Centro de Ajuda).

2.4.2 *Engagement* das Marcas nas Redes Sociais

Hollebeek (2011) cita que podem existir quatro formas de *engagement* da marca: *engagement* comportamental, *engagement* cognitivo, *engagement* emocional e *engagement* social. O *engagement* comportamental acontece quando os utilizadores solicitam uma informação adicional sobre os produtos ou serviços às empresas, sendo que

este é que está mais associado ao *engagement* que acontece redes sociais (Wang, Kim, Xiao & Jung, 2017).

O *engagement* de um utilizador/consumidor é visto como um processo psicológico onde os mesmos começam a ser fiéis a uma marca (Bowden, 2009). Quando se fala de *engagement* no mundo do digital e nas plataformas de redes sociais, este é caracterizado como uma interação do consumidor/utilizador com a marca (Chrysochou & Malciute, 2013). Este poderá ser utilizado para aumentar a consciência da marca, suscitar a que os consumidores “passem a palavra” sobre a marca, fortalecer a lealdade e promover a direção do tráfego para a marca tanto *online* como *offline* (Ashley & Tuten, 2015). Para a marca, o valor de ter utilizadores a interagir com a mesma melhora a conectividade entre ambos (Peruta & Shields, 2016).

O *engagement* do consumidor com a marca tem a capacidade de alterar a relação entre ambos, excedendo a satisfação e a lealdade e fornecendo uma vantagem competitiva para a marca. Assim, os profissionais de marketing estão cada vez mais interessados em criar esta relação com os seus consumidores, sobretudo nas redes sociais, onde é possível envolver mais os consumidores em experiências (Dwivedi, 2015).

Outras investigações sobre o comportamento dos utilizadores destacaram que o *engagement* com a marca foi identificado como um contributo para a evolução de relações emocionais mais vincadas com a mesma (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011) melhorando as respostas afetivas do público-alvo (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004).

A interatividade, o envolvimento deste e a sua experiência aumentam o *engagement* com a marca, aumentando a confiança e satisfação com a mesma (Carvalho & Fernandes, 2018). O *engagement* é essencial para contribuir para o aumento de alcance da marca nas redes sociais (Peruta & Shields, 2018). Estes asseguram que no Facebook o alcance orgânico está relacionado com a quantidade de “gostos”. Gerlitz e Helmond (2013) acreditam que, a interação dos utilizadores através da colocação de um gosto, permite que estes expressem emoções distintas como a felicidade e a tristeza ou a compaixão e a raiva.

Kwok e Yu (2013) concluíram que fotos e atualizações de estados obtêm maior número de gostos e comentários do que outro tipo de publicações. Os utilizadores do Facebook

apresentam-se mais cativados por mensagens comuns e simples, com apenas texto e foto, ao invés daqueles que exigem um clique numa ligação ou a visualização de um vídeo. As publicações que projetem diálogos recebem mais gostos e comentários, do que as publicações que são claramente estratégias de marketing (Kwok & Yu, 2013). Os autores Busselle e Bilandzic (2008) concluíram com a sua investigação que houve um elevado número de resultados no *engagement* de utilizadores em publicações com história e uma forte ligação emocional.

De acordo com Hudson *et al.* (2016) o público-alvo cria um afeto emocional mais elevado nas redes sociais. Os autores Malciute e Chrysochou (2013) explicam o ponto de vista anunciando que o *engagement* nas redes sociais estimula os utilizadores a “passar a palavra” em relação à marca e a influenciar potenciais clientes através de recomendações nas redes sociais. Desta forma, é notório que há um esforço das marcas para um trabalho contínuo de relacionamento com os seus consumidores, criando confiança para um diálogo entre ambos fazendo com que assim, os resultados sejam naturalmente crescentes (Morgado, 2019).

Profissionais da área e investigadores definiram diversas formas de calcular o *engagement* das publicações nas redes sociais, sendo que o mais habitual é o *engagement* total, refletido pela adição dos gostos, comentários, comentários dos comentários, partilhas e quantidade de utilizadores que guardaram a publicação (Peruta & Shields, 2018).

Parte II – Prática

**Metodologia, Resultados, Discussão
dos Resultados e Conclusões**

3 Metodologia de Investigação

Neste capítulo abordar-se-á as várias componentes da metodologia da presente investigação, entre elas: as hipóteses de investigação, o modelo conceptual de investigação, os métodos aplicados e o procedimento de recolha de dados.

Pretende-se criar uma base que justifique a revisão da literatura e ao mesmo tempo que consiga dar resposta à seguinte pergunta de investigação: “Os anúncios com apelo à emoção têm melhores resultados no que diz respeito a *engagement* nas redes sociais?”.

3.1 Hipóteses de Investigação

“Uma hipótese é um enunciado formal das relações previstas entre duas ou mais variáveis (...) combina o problema e o objetivo” (Fortin, 2003, p.102).

As hipóteses de investigação, habitualmente geradas através da sucessão dos objetivos e das questões que já referidas no primeiro capítulo, atuam como várias alternativas de resposta a serem corroboradas ou recusadas pelas conclusões reveladas com o estudo efetuado. Procurou-se estabelecer uma ligação entre a parte teórica, revisão da literatura, e a parte prática do estudo e ter cuidado de apenas serem criadas aquelas que podem ser verificáveis, de forma a investigação não ser colocada em causa.

- **Hipóteses Práticas:**

H1: Os utilizadores preferem ser impactados com anúncios que apelem à emoção nas redes sociais, do que com anúncios que não apelam à emoção.

H2: Os utilizadores sentem-se mais emocionados com os anúncios que apelam à emoção.

H3: Os utilizadores sentem-se mais próximos das marcas quando são impactados por anúncios emocionais.

H4: Anúncios com apelo à emoção têm melhores resultados no que diz respeito ao *engagement* (interação com a publicação) nas redes sociais.

H5: Os utilizadores não percebem que estão a ser alvos de técnicas de marketing quando são impactados por anúncios que apelam à emoção.

No quadro 3.1 é possível verificar a relação entre os objetivos específicos, as questões de investigação e as hipóteses.

<u>Objetivos específicos</u>	<u>Questões de investigação</u>	<u>Hipóteses</u>
Analisar o efeito que um anúncio nas redes sociais que apele às emoções, provoca nos utilizadores;	Será que os utilizadores sentem mais vontade de interagir com a publicação quando se emocionam? Qual o nível de emoção que os utilizadores sentem ao serem impactados com anúncios que apelam à emoção?	H2: Os utilizadores sentem-se mais emocionados com os anúncios que apelam à emoção. H4: Anúncios com apelo à emoção têm melhores resultados no que diz respeito ao <i>engagement</i> (interação com a publicação) nas redes sociais.
Identificar as vantagens de anúncios nas redes sociais cujo conteúdo apele às emoções;	A publicidade com apelo à emoção ajudará os utilizadores a sentirem-se mais próximos da marca? Os utilizadores percebem que estão a ser alvos de estratégias de marketing quando são impactados com anúncios emocionais?	H3: Os utilizadores sentem-se mais próximos das marcas quando são impactados por anúncios emocionais. H5: Os utilizadores não percebem que estão a ser alvos de técnicas de marketing quando são impactados por anúncios que apelam à emoção.
Analisar a opinião dos utilizadores acerca de anúncios que apelam à emoção nas redes sociais.	Qual a opinião dos utilizadores sobre anúncios emocionais?	H1: Os utilizadores preferem ser impactados com anúncios que apelem à emoção nas redes sociais, do que anúncios que não apelam à emoção.

Quadro 3.1 - Relação entre Objetivos Específicos, as Questões de Investigação e as Hipóteses

3.2 Modelo Conceptual de Investigação

Com base nas hipóteses de investigação desenvolvidas, foi criado o Modelo de Investigação representado na figura 3.1. Este mostra como a variável independente (tipo de anúncio – emocional ou racional) se relaciona com a variável dependente (*engagement*). Existem ainda outras variáveis que podem influenciar a relação entre as variáveis independente e dependente, denominadas de variáveis mediadoras (proximidade, emoção, preferência e alvos de uma estratégia), que ajudam a perceber porquê ou como a independente afeta a dependente.

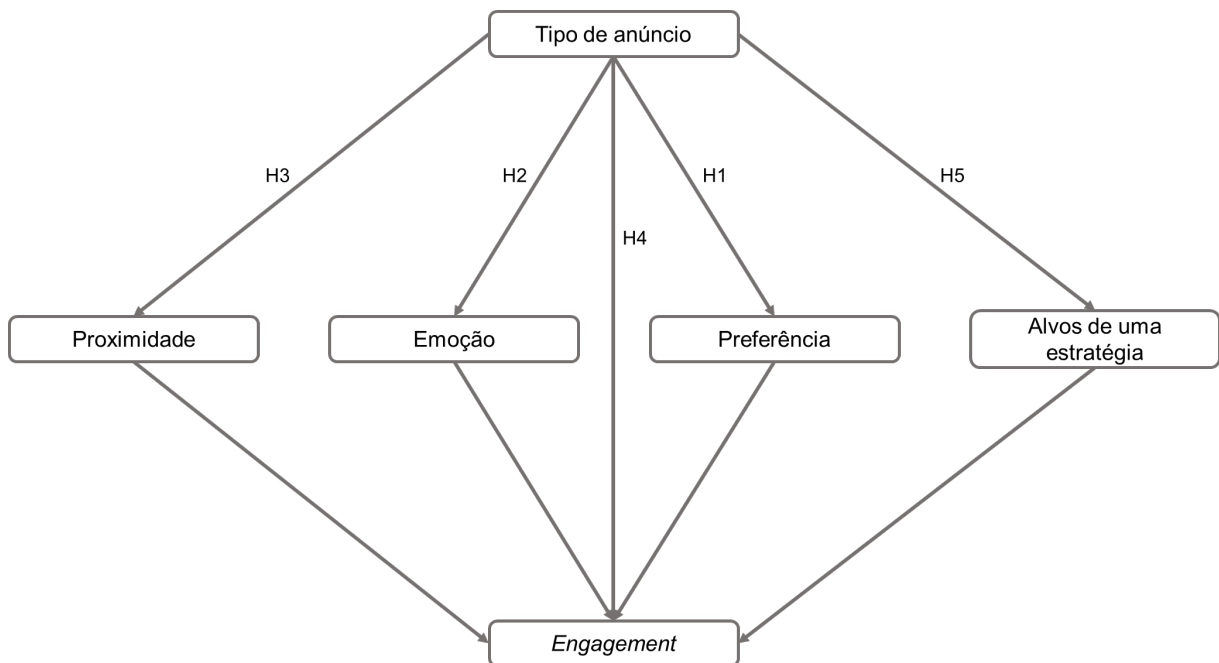


Figura 3.1 - Modelo de Investigação

3.3 Métodos aplicados

A realização do estudo obedeceu a um conjunto de etapas. Numa primeira instância foi realizada uma investigação quantitativa onde foram selecionados dois grupos de anúncios divulgados nas redes sociais – cada grupo continha dois anúncios, em que um deles apelava à emoção e outro era um anúncio racional. Um anúncio é considerado como

racional sempre que contenha informações sobre os preços dos produtos, qualidade, funções material tempo e local de compra, se não apresentar nenhuma destas informações, é um anúncio que apela a emoção (Keshari & Jain, 2014). Neste caso os anúncios escolhidos como os anúncios racionais ambos mostravam o local de compra.

Os quatro anúncios ocorreram no mesmo mês (dezembro) e com o mesmo objetivo – visualizações completas, este objetivo é utilizado quando se pretende impactar utilizadores que tenham a maior probabilidade de visualizar o vídeo completo o que não compromete em nada o número de interações e o nível de *engagement* que cada anúncio conseguiu adquirir. Os dados foram retirados do *Business Manager*, uma plataforma utilizada para fazer a implementações de anúncios pagos em redes sociais, e trabalhados e analisados em Excel com o objetivo de perceber qual dos anúncios obteve melhores resultados no que diz respeito a número de gostos/reações, número de comentários realizados pelos utilizadores, número de partilhas, número de utilizadores que guardaram as publicações e no custo por *engagement*. Esta primeira fase do estudo pretende dar uma resposta à hipótese número quatro – “anúncios com apelo à emoção têm melhores resultados no que diz respeito à interação com a publicação nas redes sociais”.

Numa segunda instância com o objetivo de confrontar os resultados retirados da primeira fase, foi realizada uma análise quantitativa, através de questionários de resposta fechada a uma amostra diferente da primeira fase, onde foram apresentados os quatro anúncios e perguntas sobre os mesmos, de modo a aferir se a proposição inicial é corroborada ou não e também para provar ou refutar as hipóteses anteriormente referidas.

A investigação é um estudo não experimental, correlacional, de carácter exploratório onde se pretende investigar o impacto de anúncios com apelo emocional no *engagement* em social media e assim perceber que opções obtêm melhores resultados.

É considerada uma investigação não experimental, visto que, se pretendeu entender a relação entre as variáveis sem pretensão de manipulá-las (Bryman & Cramer, 2002). É, portanto, também uma investigação correlacional, pois tem a intenção de avaliar a intensidade das relações entre as variáveis, apenas estabelecendo que há uma relação, mas sem estabelecer uma relação de causa-efeito (Campbell & Stanley, 1963).

De acordo com um estudo da Statista sobre o número de utilizadores de redes sociais em Portugal no ano de 2020, dos 10,28 milhões de habitantes, 6,92 milhões são utilizadores ativos nas redes sociais (Statista, 2020). Desta forma, o questionário foi divulgado nas redes sociais com o objetivo de ser direcionado para a população correta.

No quadro 3.2 está representado a finalidade para qual cada pergunta foi concebida:

<u>Grupo</u>	<u>Questões do questionário</u>	<u>Objetivo</u>
Grupo I – Utilização das redes sociais	Questão 1	Ter a certeza que os inquiridos têm redes sociais
	Questão 2	Saber se os inquiridos seguem marcas nas redes sociais
	Questão 3	Ter a certeza que os inquiridos já foram impactados por anúncios nas redes sociais
Grupo II – Anúncios Emocionais Vs. Anúncios Racionais	Questão 4 e 7	Provar ou refutar a hipótese 1
	Questão 5, 6, 8, 9	Provar ou refutar a hipótese 2
	Questão 10	Provar ou refutar a hipótese 3
Grupo III – <i>Engagement</i> com os anúncios	Questão 11, 12, 13, 14, 15	Provar ou refutar a hipótese 4
	Questão 16, 17	Provar ou refutar a hipótese 5
Grupo IV – Dados Sociodemográficos	Questão 18, 19, 20	Classificação sociodemográfica

Quadro 3.2 - Objetivos das perguntas do questionário

A ferramenta utilizada para o questionário foi o Kwik Surveys. O questionário teve quatro grupos e 20 questões concebidas para provar ou refutar as hipóteses feitas (presente no Apêndice A).

O grupo I serviu para selecionar a amostra pretendida, sendo que quem não possui redes sociais ou quem nunca foi impactado por anúncios, saiu de imediato do estudo sendo reencaminhado para o fim do questionário. No grupo II, foram mostrados os quatro

anúncios e apresentadas perguntas de “sim” ou “não” e utilizadas escalas de *Likert* de 1 a 5 para saber o nível de emoção que os utilizadores sentiram para cada anúncio, sendo que o nível 1 corresponde a “nada emocionado” e o nível 5 a “muito emocionado”. Neste grupo também foram utilizadas escalas de *Likert*, desta vez para saber o nível de concordância com cada afirmação, onde o nível 1 corresponde a “discordo totalmente” e o nível 5 a “concordo totalmente”.

Por sua vez, o grupo III, correspondeu ao nível de *engagement* com o utilizador onde foram colocadas questões para saber a probabilidade dos mesmos interagirem com as publicações utilizado escalas de *Likert* em que o nível 1 corresponde a “impossível” e o nível 5 a “certo”. O grupo IV teve como objetivo retirar dados sociodemográficos sendo sempre apresentadas respostas fechadas.

4 Resultados e Discussão dos Resultados

Este capítulo iniciará com os resultados retirados dos quatro anúncios selecionados e com uma discussão em relação a esses resultados. De seguida, abordar-se-á os resultados conseguidos através do questionário, começando pela caracterização da amostra, tendo em consideração as respostas dos inquiridos em relação ao género, idade e habilitações literárias. Posteriormente serão abordados os resultados a todas as questões realizadas no questionário, sendo realizado primeiramente uma análise descritiva (frequências, média e desvio padrão), testar-se-á sua fiabilidade por meio de Alfa de Cronbach e por último, procede-se ao teste das hipóteses por via do teste t de amostras emparelhadas e teste t de uma amostra.

O processo dos dados foi realizado através do Excel da Microsoft e do *software* SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*). Este *software* possibilita visualizar resultados de uma forma rápida e eficaz, como também a execução de cálculos estatísticos (Pereira, 2004).

No último ponto deste capítulo serão discutidos todos os resultados obtidos, tanto nos anúncios que ocorreram nas redes sociais, como os resultados extraídos do questionário, para deste modo ser possível provar ou refutar as hipóteses de investigação.

4.1 Resultados dos dados recolhidos através dos anúncios

Para comprovar ou refutar a hipótese 4 da presente investigação, serão apresentados os dados de quatro anúncios de duas marcas distintas, que ocorreram em dezembro. Estes anúncios têm a particularidade de terem estado *online* na mesma altura, com investimentos parecidos, mas dois tinham o objetivo de apelar à emoção dos utilizadores, enquanto os outros dois eram anúncios racionais. Os resultados conseguidos por cada um dos anúncios foram confrontados de maneira a perceber qual deles obteve um maior número de interações por um custo menor.

- **Primeiro conjunto de anúncios**

O primeiro conjunto de anúncios selecionado para o presente estudo, faz parte do setor de beleza e cosméticos. Ambos os anúncios foram divulgados no Facebook e no Instagram e por isso os dados apresentados na tabela 4.1, 4.2 e 4.3 são os totais dessas duas plataformas.

O anúncio A corresponde ao anúncio racional, pois todo o anúncio acontece dentro da loja do anunciante, mostrando produtos que podiam ser comprados na marca. A campanha ocorreu de 27 de novembro a 24 de dezembro, com um investimento de 2 384,74€, com o objetivo de visualizações completas, isto é, impactar pessoas com maior probabilidade de visualizar o anúncio até ao fim. A segmentação foi para mulheres residentes em Portugal, com idades dos 18 aos 54 anos, com interesses em compras, moda, compras *online*, cosmética, beleza e estética.

Por sua vez, o anúncio B, que corresponde a um anúncio emocional, devido a não mostrar nada que tivesse ligado com os produtos ou a sua compra, ocorreu de 4 a 24 de dezembro com um investimento de 3 873,02€, com um objetivo de visualizações completas do vídeo. A segmentação foi igualmente para mulheres residentes em Portugal, com idades entre os 18 e os 54 anos, com interesses em cosmética, beleza e estética.

Os resultados do primeiro conjunto de anúncios encontra-se nas tabelas abaixo.

	Impressões	Cliques	Visualizações completas	Alcance
Anúncio A	2 760 398	22 727	35 708	811 380
Anúncio B	4 333 964	51 932	228 085	1 103 851

Tabela 4.1 – Métricas de alcance do primeiro conjunto de anúncios

	Interações	Reações /Gostos	Comentários	Partilhas	Guardar a publicação
Anúncio A	770 765	5 908	50	381	206
Anúncio B	1 100 834	7 884	41	467	171

Tabela 4.2 - Métricas de *engagement* do primeiro conjunto de anúncios

	CPM	CPC	CTR	CPV	CPE
Anúncio A	0,78€	0,09€	0,89%	0,01€	0,0031€
Anúncio B	0,89€	0,07€	1,20%	0,02€	0,0035€

Tabela 4.3 – Métricas de custo do primeiro conjunto de anúncios

Tendo em conta que o alcance revela o número de utilizadores únicos que foram impactados por um anúncio, enquanto que as impressões corresponde ao número total de vezes que o anúncio foi mostrado a qualquer pessoa. Assim um utilizador pode registar várias impressões, mas apenas conta uma vez para o alcance (Facebook Centro de Ajuda).

O anúncio A representou um investimento de 2 384,74€ gerando 770 765 impressões, 22 727 cliques e 35 708 visualizações completas, sendo que visualizações completas era o objetivo da campanha. Foi possível alcançar 811 380 utilizadores únicos e 770 765 interações, sendo que 5 908 foram reações/gostos, 50 comentários, 381 partilhas e 206 utilizadores guardaram o anúncio.

No anúncio B o investimento foi de 3 873,03€ o que possibilitou gerar 4 333 964 impressões, 51 932 cliques e 228 085 visualizações completas, que também era o objetivo da campanha. Alcançou-se com esta campanha 1 103 851 utilizadores únicos e 1 100 834 interações, em 7 884 foram reações/gostos da publicação, 41 comentários, 467 partilhas e 171 utilizadores guardaram o anúncio.

Em termos de custo, o anúncio A obteve melhores resultados, tendo valores mais baixos no CPM, CPV e CPE. Apesar de ser considerado pela literatura um anúncio racional, este anúncio teve presente uma atriz/influenciadora digital, conhecida por fazer trabalhos em

comédia e muito ativa em redes sociais, tendo uma comunidade grande de seguidores no digital, o que poderá ter levado ao maior número de comentários e de utilizadores que guardaram a publicação.

Na sua investigação, Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) concluíram que os profissionais de marketing ao incluírem influenciadores digitais na sua estratégia de comunicação e nos seus anúncios conseguem gerar mais *engagement* por parte dos utilizadores, tal como valor e intenção de compra à sua marca.

Concluindo, ao analisar as interações dos anúncios, é possível verificar que o anúncio B obteve um volume superior ao anúncio A o que indicaria que este teria tido melhores resultados, porém como o investimento alocado a cada campanha é diferente, é necessário para perceber quem obteve melhores resultados analisar o custo por *engagement* (CPE), pois esta métrica é que indica qual o custo de cada interação e neste caso o anúncio A obteve um melhor resultado (0,0031€).

- **Segundo conjunto de anúncios**

O segundo conjunto de anúncios selecionado para a investigação, faz parte do setor de retalho alimentar. Ambos os anúncios foram divulgados no Facebook e no Instagram e por isso dados apresentados na tabela 4.4, 4.5 e 4.6 são os totais dessas duas plataformas.

O anúncio C corresponde ao anúncio racional, devido a mostrar o local da compra dos produtos. A campanha ocorreu de 15 de novembro a 20 de dezembro, com um investimento de 2 491,32€, com o objetivo de visualizações completas. A segmentação foi para mulheres e homens residentes em Portugal, com idades dos 18 aos 65 anos, com interesses em família, descontos, poupança, continente, auchan, supermercados e hipermercados.

O anúncio D, que corresponde a um anúncio emocional, ocorreu de 20 de novembro a 24 de dezembro com um investimento de 2 499,41€, com um objetivo de visualizações completas do vídeo. A segmentação foi igualmente para mulheres e homens residentes

em Portugal, com idades entre os 18 e os 65 anos, com interesses em família, descontos, poupança, continente, auchan, supermercados e hipermercados.

Os resultados do segundo conjunto de anúncios encontra-se nas tabelas abaixo.

	Impressões	Cliques	Visualizações completas	Alcance
Anúncio C	1 718 179	10 980	63 048	1 202 115
Anúncio D	1 693 424	20 153	179 543	802 172

Tabela 4.4 – Métricas de alcance do segundo conjunto de anúncios

	Interações	Reações /Gostos	Comentários	Partilhas	Guardar a publicação
Anúncio C	462 230	2 027	64	86	47
Anúncio D	498 441	9 975	97	1 291	398

Tabela 4.5 - Métricas de *engagement* do segundo conjunto de anúncios

	CPM	CPC	CTR	CPV	CPE
Anúncio C	1,45€	0,23€	0,64%	0,04€	0,0054€
Anúncio D	1,48€	0,12€	1,19%	0,01€	0,0050€

Tabela 4.6 - Métricas de custo do segundo conjunto de anúncios

O anúncio C investiu 2 384,74€ gerando 770 765 impressões, 10 980 cliques e 63 048 visualizações completas, sendo que este era o objetivo da campanha. Foi possível alcançar 1 202 115 utilizadores únicos e 462 230 interações, sendo que 2 027 foram reações/gostos, 64 comentários, 86 partilhas e 47 utilizadores guardaram o anúncio.

O anúncio D investiu 2 499,41€ o que possibilitou gerar 1 693 424 impressões, 20 153 cliques e 179 543 visualizações completas, que também era o objetivo da campanha. Alcançou-se com esta campanha 802 172 utilizadores únicos e 498 441 interações, em 9

975 foram reações/gostos da publicação, 97 comentários, 1 291 partilhas e 398 utilizadores guardaram o anúncio.

Observando a tabela 4.5 pode-se confirmar que o anúncio D obteve um valor superior em todas interações, obtendo um valor superior de *engagement* total. Ao analisar a tabela 4.6 é possível verificar que em termos de custos o anúncio D, anúncio com apelo emocional, também obteve melhores resultados, tendo valores mais baixos no CPC (0,12€), CPV (0,01€) e CPE (0,005€) e valor mais alto em CTR (1,19%). Assim, é possível concluir que o anúncio com apelo emocional mesmo tendo um alcance inferior, com menos impressões e menos utilizadores únicos, trouxe melhores resultados para a marca em questão no seu objetivo (visualizações completas) e em *engagement*, conseguindo um maior número de interações a um custo inferior.

4.2 Resultados dos dados recolhidos através do questionário

4.2.1 Caracterização da amostra e análise descritiva

- **Dados sociodemográficos**

A amostra da presente investigação não é nem pretende ser representativa da população, pois o estudo só representa uma pequena amostra daquilo que é uma população com milhões de utilizadores nas redes sociais. Assim, de acordo com os resultados demonstrados na tabela 4.7, o presente estudo teve como participantes utilizadores de redes sociais em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e mais de 65 anos, selecionados voluntariamente, por via de um processo não-probabilístico por conveniência (Marôco, 2014).

Deste modo, nesta investigação, colaboraram voluntariamente 154 participantes, dos quais foram considerados válidos para as análises estatísticas subsequentes apenas 133 participantes (n=133). O critério de validação era se o participante tinha redes sociais, se já tinha sido impactado por anúncios nas redes sociais e o preenchimento correto do

questionário. Houve cerca de 100 inquiridos a deixar o questionário incompleto devido à exigência de assistir a quatro anúncios com uma duração de cerca de 30 segundos a 1 minuto, o que levou muitos participantes à desistência.

Com o objetivo de melhor conhecer a amostra, foi realizada uma análise descritiva sociodemográfica que considerou como elementos a idade, o género e as habilitações literárias como demonstra a tabela 4.7.

As idades dos participantes variaram entre os 18 e mais de 65 anos sendo que se consideraram sete grupos de intervalos de idades: dos 18 aos 25 anos, dos 26 aos 30 anos, dos 31 aos 36 anos, dos 36 aos 45 anos, dos 46 aos 55 anos, dos 56 anos aos 65 e mais de 65 anos. Na tabela abaixo conseguimos verificar que a grande maioria se encontra no grupo dos 18 aos 25 anos com 65 respostas (48,9%) e no grupo dos 31 aos 36 anos, com 21 participantes (15,8%).

Relativamente à variável género, a maioria dos participantes são do género feminino, com 71 participações e os restantes 46,6% pertencem ao género masculino.

Quanto às habilitações literárias verificamos que 34,6% dos inquiridos têm o grau de licenciatura, tendo-se verificado 46 respostas nesta opção. A tabela indica-nos ainda que 43 dos participantes têm o grau de mestrado (32,3%) e 28,6% o 12º ano.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida
Idade	18 a 25 anos	65	48,9%
	26 a 30 anos	19	14,3%
	31 a 36 anos	21	15,8%
	36 a 45 anos	9	6,8%
	46 a 55 anos	6	4,5%
	55 a 65 anos	11	8,3%
	Mais de 65 anos	2	1,5%
Género	Feminino	71	53,4%
	Masculino	62	46,6%
Habilitações Literárias	9º ano	3	2,3%
	12º ano	38	28,6%
	Licenciatura	46	34,6%
	Mestrado	43	32,3%
	Doutoramento	3	2,3%

Tabela 4.7 - Resultados da análise descritiva das variáveis sociodemográficas

- **Grupo I – Utilização de redes sociais**

Relativamente aos dados referidos na tabela 4.8, no que toca à questão se os inquiridos têm perfil criado no Instagram ou Facebook, é possível verificar que 144 responderam “sim” (93,5%) à questão e 10 responderam “não” (6,5%), sendo que os participantes que colocaram a segunda opção foram reencaminhados para o fim do questionário, pois desta forma não interessavam para a amostra do estudo em questão.

A segunda questão passava por perceber se os participantes seguiam marcas nas redes sociais, onde foi possível obter o resultado em que 113 inquiridos responderam “sim” (78,5%) e 31 responderam “não” (21,5%), sendo que não havia nenhuma consequência podendo desta forma responder à questão número três. Esta questão passava por perceber se os inquiridos já tinham sido impactados por anúncios nas redes sociais e como esta investigação passa por perceber a opinião dos utilizadores aos anúncios pelos quais são impactados, quem respondeu não, que foram 11 inquiridos (7,6%), foi encaminhado também para o fim do questionário, ficando a amostra com 133 inquiridos (n=133) dos 154 que responderam ao questionário.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida
Perfil de Facebook ou Instagram	Sim	144	93,5%
	Não	10	6,5%
Seguir marcas nas redes sociais	Sim	113	78,5%
	Não	31	21,5%
Impactado por anúncios nas redes sociais	Sim	133	92,4%
	Não	11	7,6%

Tabela 4.8 - Resultados da análise descritiva das variáveis “perfil de facebook ou instagram”, “seguir marcas nas redes sociais” e “impactado por anúncios nas redes sociais”

- **Grupo II – Anúncios emocionais Vs. Anúncios racionais**
- **Primeiro conjunto de anúncios**

Chegando ao grupo do questionário que pretendeu saber a opinião dos utilizadores sobre os anúncios emocionais e os anúncios racionais e compará-los, é possível analisar na tabela 4.9 que os inquiridos ao serem questionados sobre qual dos anúncios preferiram – o anúncio A (anúncio racional com a participação de uma atriz/influenciadora digital) ou o anúncio B (anúncio emocional), 31 participantes afirmaram preferir o anúncio A (23,3%) e 102 afirmaram preferir o anúncio B (76,7%).

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida
Prefere assistir nas redes sociais	Anúncio A	31	23,3%
	Anúncio B	102	76,7%

Tabela 4.9 - Resultados da análise descritiva das variáveis "prefere assistir nas redes sociais" entre o anúncio A e B

Para saber o nível de emoção dos inquiridos após visualizarem o anúncio A e o anúncio B, é possível analisar na tabela 4.10 que ao serem confrontados com esta questão ao relação ao anúncio A, 58 inquiridos (43,6%) selecionaram o nível 1, isto é, “nada emocionado” e 47 inquiridos o nível 2 “pouco emocionado”, dando desta forma uma média de 1,8,

provando que a maior parte dos inquiridos não sentiu qualquer tipo de emoção ao visualizar o anúncio racional. Relativamente ao anúncio B, 62 inquiridos afirmaram sentirem-se “algo emocionados” e 49 inquiridos “muito emocionados”, sendo este o nível máximo. Assim, para este caso a média deu 4,1 mostrando que os inquiridos se sentiram emocionados ao visualizar o anúncio B.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida	Média	Desvio Padrão
O que sentiu após a visualização do anúncio A	Nada emocionado	58	43,6%	1,8	0,87
	Pouco emocionado	47	35,3%		
	Indiferente	22	16,5%		
	Algo emocionado	6	4,5%		
	Muito emocionado	0	0%		
O que sentiu após a visualização do anúncio B	Nada emocionado	0	0%	4,1	0,87
	Pouco emocionado	10	7,5%		
	Indiferente	12	9,0%		
	Algo emocionado	62	46,6%		
	Muito emocionado	49	36,8%		

Tabela 4.10 - Resultados da análise descritiva das variáveis "o que sentiu após a visualização do anúncio A e do anúncio B"

- **Segundo conjunto de anúncios**

Na tabela 4.11 para saber qual anúncio, C ou D, os inquiridos preferem assistir nas redes sociais, sendo que o anúncio C representa o anúncio racional e o anúncio D o anúncio emocional, é possível analisar na tabela 4.10 que apenas 15 (11,3%) participantes optaram pelo anúncio C e 118 (88,7%) inquiridos preferiram o anúncio D.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida
Prefere assistir nas redes sociais	Anúncio C	15	11,3%
	Anúncio D	118	88,7%

Tabela 4.11 - Resultados da análise descritiva das variáveis "prefere assistir nas redes sociais" entre o anúncio C e D

Para saber o nível de emoção dos inquiridos após visualizarem o anúncio C e o anúncio D, é possível verificar na tabela 4.12 que ao serem confrontados com esta questão ao relação ao anúncio C, 57 inquiridos (42,9%) selecionaram o nível 1, isto é, "nada emocionado" e 39 inquiridos o nível 2 "pouco emocionado", dando desta forma uma média de 1,9, provando que a maior parte dos inquiridos não sentiu qualquer tipo de emoção ao visualizar o anúncio racional. Relativamente ao anúncio D, 64 inquiridos afirmaram sentirem-se "muito emocionados" e 46 inquiridos "algo emocionados". Assim, para este caso a média deu 4,2 mostrando que o inquiridos sentiram-se emocionados ao visualizar o anúncio D.

		Frequência Absoluta	Porcentagem Válida	Média	Desvio Padrão
O que sentiu após a visualização do anúncio C	Nada emocionado	57	42,9%	1,9	1,02
	Pouco emocionado	39	29,3%		
	Indiferente	29	21,8%		
	Algo emocionado	4	3,0%		
	Muito emocionado	4	3,0%		
O que sentiu após a visualização do anúncio D	Nada emocionado	4	3,0%	4,2	0,99
	Pouco emocionado	5	3,8%		
	Indiferente	14	10,5%		
	Algo emocionado	46	34,6%		
	Muito emocionado	64	48,1%		

Tabela 4.12 - Resultados da análise descritiva das variáveis "o que sentiu após a visualização do anúncio C e do anúncio D"

Analisado o nível de proximidade que os participantes sentiram após assistiram a cada anúncio, é possível concluir com a tabela 4.13 que os inquiridos em relação ao anúncio A a maior parte (37,6%) respondeu "indiferente", 33 inquiridos responderam "concordo" e 24 "discordo parcialmente", dando uma média de 2,8. No que toca ao anúncio B mais de metade (51,5%) respondeu "concordo" ou "concordo totalmente" com 31 respostas, dando desta forma uma média de 3,9. Em relação ao anúncio C, a maior parte (46 participantes), respondeu "indiferente", de seguida com 30 respostas o "concordo" e com 29 "discordo totalmente", dando uma média de 2,7. Por último, relativamente ao anúncio D, a maior parte dos inquiridos (58) respondeu "concordo" e 49 "concordo totalmente", dando uma média de 4,1. Como conclusão, é possível tirar como ilação que os inquiridos sentem-se mais próximos das marcas após assistirem aos anúncio emocionais, anúncio B e D.

		Frequência Absoluta	Porcentagem Válida	Média	Desvio Padrão
Proximidade com a marca após assistir ao anúncio A	Discordo totalmente	22	16,5%	2,8	1,09
	Discordo parcialmente	24	18,0%		
	Indiferente	50	37,6%		
	Concordo	33	24,8%		
	Concordo totalmente	4	3,0%		
Proximidade com a marca após assistir ao anúncio B	Discordo totalmente	3	2,3%	3,9	0,88
	Discordo parcialmente	5	3,8%		
	Indiferente	26	19,5%		
	Concordo	68	51,1%		
	Concordo totalmente	31	23,3%		
Proximidade com a marca após assistir ao anúncio C	Discordo totalmente	24	18,0%	2,7	1,10
	Discordo parcialmente	29	21,8%		
	Indiferente	46	34,6%		
	Concordo	30	22,6%		
	Concordo totalmente	4	3,0%		
Proximidade com a marca após assistir ao anúncio D	Discordo totalmente	4	3,0%	4,1	0,95
	Discordo parcialmente	4	3,0%		
	Indiferente	18	13,5%		
	Concordo	58	43,6%		
	Concordo totalmente	49	36,8%		

Tabela 4.13 - Resultados da análise descritiva das variáveis "proximidade com a marca após assistir aos anúncios"

- **Grupo III – *Engagement* com os anúncios**

Relativamente à probabilidade de interagir com cada anúncio, as respostas representadas na tabela 4.14, mostram que no que toca ao anúncio A, 60 participantes afirmaram que seria “pouco provável” e 31 afirmaram que seria “igual probabilidade”, resultando numa média de 2,6, o anúncio B, obteve 56 das respostas foram “concordo” e 33 “igual probabilidade”, revertendo numa média de 3,4. Questionados em relação ao anúncio C, a maior parte dos inquiridos (48,9%) afirmou ser “pouco provável” e 30 afirmou que teria “igual probabilidade”, dando uma média de 2,2. Por último, o anúncio D teve a maior parte das respostas em “concordo” (39,8%) e “concordo totalmente” (23,3%), com uma média de 3,6. Em suma, os inquiridos afirmam que existe mais probabilidade em interagirem com os anúncio emocionais, anúncio B e D.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida	Média	Desvio Padrão
Probabilidade de interagir com o anúncio A	Impossível	15	11,3%	2,6	1,03
	Pouco provável	60	45,1%		
	Igual probabilidade	31	23,3%		
	Muito provável	21	15,8%		
	Certo	6	4,5%		
Probabilidade de interagir com o anúncio B	Impossível	3	2,3%	3,4	0,99
	Pouco provável	28	21,1%		
	Igual probabilidade	33	24,8%		
	Muito provável	56	42,1%		
	Certo	13	9,8%		
Probabilidade de interagir com o anúncio C	Impossível	28	21,1%	2,2	0,85
	Pouco provável	65	48,9%		
	Igual probabilidade	30	22,6%		
	Muito provável	10	7,5%		
	Certo	0	0%		
Probabilidade de interagir com o anúncio D	Impossível	3	2,3%	3,6	1,10
	Pouco provável	24	18,0%		
	Igual probabilidade	22	16,5%		
	Muito provável	53	39,8%		
	Certo	31	23,3%		

Tabela 4.14 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de interagir com os anúncios"

As questões seguintes representadas nas tabelas 4.14, 4.15, 4.16 e 4.18 foram realizadas com o objetivo de perceber qual seria o tipo de interação que os participantes teriam com cada anúncio, deixar um comentário, colocar um gosto, partilhar ou guardar o anúncio.

Com a pergunta direcionada ao anúncio A, é possível concluir que o mais provável de acontecer, tendo uma média de 2,8, isto é, houve uma maior parte dos participantes a responder “pouco provável”, “igual probabilidade” e “muito provável”, foi a colocação de um

gosto. O resto das interações obtiveram maior número de resposta no “impossível” e “pouco provável” com cerca de 40%, obtendo todas uma média 1,9.

		Frequência Absoluta	Porcentagem Válida	Média	Desvio Padrão
Probabilidade de colocar um comentário no anúncio A	Impossível	50	37,6%	1,9	0,96
	Pouco provável	54	40,6%		
	Igual probabilidade	18	13,5%		
	Muito provável	9	6,8%		
	Certo	2	1,5%		
Probabilidade de colocar um gosto no anúncio A	Impossível	24	18,0%	2,8	1,26
	Pouco provável	39	29,3%		
	Igual probabilidade	27	20,3%		
	Muito provável	30	22,6%		
	Certo	13	9,8%		
Probabilidade de partilhar o anúncio A	Impossível	55	41,4%	1,9	0,97
	Pouco provável	53	39,8%		
	Igual probabilidade	13	9,8%		
	Muito provável	10	7,5%		
	Certo	2	1,5%		
Probabilidade de guardar o anúncio A	Impossível	60	45,1%	1,8	0,92
	Pouco provável	50	37,6%		
	Igual probabilidade	15	11,3%		
	Muito provável	6	4,5%		
	Certo	2	1,5%		

Tabela 4.15 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio A"

Em relação ao anúncio B já se observa uma média superior no deixar um comentário, partilhar ou guardar em comparação ao anúncio A, apresentando médias nos valores de 2,5. Ainda assim, é possível perceber que mais uma vez a interação que tem maior

probabilidade de acontecer por parte dos inquiridos é a colocação de um gosto, sendo que 49 inquiridos responderam “muito provável” e 41 responderam “certo”.

		Frequência Absoluta	Porcentagem Válida	Média	Desvio Padrão
Probabilidade de colocar um comentário no anúncio B	Impossível	28	21,1%	2,5	1,17
	Pouco provável	52	39,1%		
	Igual probabilidade	21	15,8%		
	Muito provável	25	18,8%		
	Certo	7	5,3%		
Probabilidade de colocar um gosto no anúncio B	Impossível	9	6,8%	3,8	1,17
	Pouco provável	11	8,3%		
	Igual probabilidade	23	17,3%		
	Muito provável	49	36,8%		
	Certo	41	30,8%		
Probabilidade de partilhar o anúncio B	Impossível	18	13,5%	2,8	1,16
	Pouco provável	41	30,8%		
	Igual probabilidade	29	21,8%		
	Muito provável	37	27,8%		
	Certo	8	6,0%		
Probabilidade de guardar o anúncio B	Impossível	37	27,8%	2,4	1,18
	Pouco provável	43	32,3%		
	Igual probabilidade	25	18,8%		
	Muito provável	22	16,5%		
	Certo	6	4,5%		

Tabela 4.16 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio B"

No que toca ao anúncio C, as médias foram outra vez muito baixas em relação a deixar um comentário, partilhar o anúncio ou guardar o anúncio (cerca de 1,7). A interação, mesmo que seja com uma média baixa (2,2), mais provável de os participantes realizarem

seria a colocação de um gosto no anúncio C, sendo que 72 inquiridos responderam “pouco provável” e 29 “igual probabilidade”.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida	Média	Desvio Padrão
Probabilidade de colocar um comentário no anúncio C	Impossível	60	45,1%	1,7	0,73
	Pouco provável	60	45,1%		
	Igual probabilidade	9	6,8%		
	Muito provável	4	3,0%		
	Certo	0	0%		
Probabilidade de colocar um gosto no anúncio C	Impossível	20	15,0%	2,2	0,82
	Pouco provável	72	54,1%		
	Igual probabilidade	29	21,8%		
	Muito provável	12	9,0%		
	Certo	0	0%		
Probabilidade de partilhar o anúncio C	Impossível	63	47,4%	1,7	0,79
	Pouco provável	53	39,8%		
	Igual probabilidade	12	9,0%		
	Muito provável	5	3,8%		
	Certo	0	0%		
Probabilidade de guardar o anúncio C	Impossível	68	51,1%	1,6	0,78
	Pouco provável	50	37,6%		
	Igual probabilidade	10	7,5%		
	Muito provável	5	3,8%		
	Certo	0	0%		

Tabela 4.17 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio C"

Relativamente ao anúncio D, as médias de todo o tipo de interação foram superiores ao anúncio C, sendo que o que se destaca com uma média mais elevada é a colocação de gosto no anúncio (3,9) e partilhar o anúncio (3,0). A probabilidade de colocar um gosto obteve uma resposta como “certo” por parte de 56 inquiridos e 36 responderam “muito

provável. Por sua vez, a probabilidade de partilhar o anúncio, 41 participantes responderam “muito provável”, mas 32 responderam “pouco provável”.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida	Média	Desvio Padrão
Probabilidade de colocar um comentário no anúncio D	Impossível	21	15,8%	2,8	1,27
	Pouco provável	48	36,1%		
	Igual probabilidade	23	17,3%		
	Muito provável	25	18,8%		
	Certo	16	12%		
Probabilidade de colocar um gosto no anúncio D	Impossível	10	7,5%	3,9	1,26
	Pouco provável	11	8,3%		
	Igual probabilidade	20	15,0%		
	Muito provável	36	27,1%		
	Certo	56	42,1%		
Probabilidade de partilhar o anúncio D	Impossível	21	15,8%	3,0	1,28
	Pouco provável	32	24,1%		
	Igual probabilidade	24	18,0%		
	Muito provável	41	30,8%		
	Certo	15	11,3%		
Probabilidade de guardar o anúncio D	Impossível	30	22,6%	2,7	1,36
	Pouco provável	38	28,6%		
	Igual probabilidade	19	14,3%		
	Muito provável	29	21,8%		
	Certo	17	12,8%		

Tabela 4.18 - Resultados da análise descritiva das variáveis "probabilidade de deixar um comentário, gosto, partilhar e guardar o anúncio D"

Com estas quatro tabelas pode-se concluir que todos os anúncios tinham uma maior probabilidade de obter um gosto por parte dos inquiridos, que é a interação que demonstra

menos envolvimento pelos mesmos. Também se pode verificar que as médias de interação são maiores nos anúncios emocionais (B e D) do que nos anúncios racionais (A e C).

Na tabela 4.19, consegue-se analisar a opinião dos utilizadores em relação à pergunta 16 e 17, que passou por tentar perceber se os inquiridos sentem que estão a ser alvos de uma estratégia de marketing quando são impactados por anúncios emocionais. Ao analisar as respostas é possível concluir que a maior parte dos utilizadores concorda ou concorda totalmente com a afirmação, sendo que obtivemos essa resposta 50 vezes para o anúncio B (37,6%) e 49 para o anúncio D (36,8%). Assim em ambos os anúncios obtivemos uma média de resposta de 4.

		Frequência Absoluta	Percentagem Válida	Média	Desvio Padrão
Alvo de estratégia de marketing ao visualizar o anúncio B	Discordo totalmente	5	3,8%	3,9	1,11
	Discordo parcialmente	14	10,5%		
	Indiferente	17	12,8%		
	Concordo	50	37,6%		
	Concordo totalmente	47	35,3%		
Alvo de estratégia de marketing ao visualizar o anúncio D	Discordo totalmente	10	7,5%	3,8	1,23
	Discordo parcialmente	12	9,0%		
	Indiferente	15	11,3%		
	Concordo	47	35,3%		
	Concordo totalmente	49	36,8%		

Tabela 4.19 - Resultados da análise descritiva das variáveis "considero que estou a ser alvo de uma estratégia de marketing ao visualizar o anúncio B e D"

4.2.2 Teste de alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach, cuja apresentação se deu em 1951 por Lee J. Cronbach, serve para estimar a fiabilidade de um questionário aplicado numa investigação. O seu objetivo é medir a correlação entre respostas presentes num questionário, analisando as respostas dadas pelos inquiridos – é, assim, uma correlação média entre perguntas. Segundo Bland e Altman (1997), o coeficiente α é calculado a partir da variância das questões individuais e da variância da soma das mesmas. Os valores de α variam de 0 a 1,0, sendo que quanto mais próximo de 1, maior fiabilidade existe entre os indicadores.

Estatísticas de fiabilidade

Grupos do questionário	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
Grupo I	.265	.287	3
Grupo II	.578	.555	10
Grupo III	.859	.869	22

Tabela 4.20 - Resultados do alfa de Cronbach por grupos

Ao analisar os resultados do teste pelos grupos presentes no questionário (tabela 4.20), pode-se concluir que o grupo I, que continha apenas três perguntas apresenta o coeficiente mais baixo, entre os valores 0.21 a 0.40 que são vistos como razoáveis segundo Landis e Koch (1997). Relativamente ao segundo grupo, que apresentou dez questões, o coeficiente está entre 0.41 a 0.60 (0.578) vistos como valores moderados. Por fim, com o coeficiente mais elevado, demonstrando uma maior correlação entre as perguntas, o grupo III apresenta um coeficiente de 0.859 estando entre os valores 0.81 a 1.00 classificado como quase perfeito (Landis & Koch, 1997). Para o grupo IV não foi realizado o teste, por serem questões para dados sociodemográficos.

Estatísticas de fiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
.889	.882	35

Tabela 4.21 - Resultados do alfa de Cronbach no total

Posteriormente foi realizado o mesmo teste, mas desta vez com o total de perguntas (35) representado na tabela 4.21, onde é possível verificar que α de cronbach é igual a 0,889. Segundo Landis e Koch (1977), quando o alfa de cronbach se encontra entre os valores 0.81 e 1.00 apresenta uma fiabilidade quase perfeita.

Concluindo, apesar do questionário mostrar que alguns grupos têm um índice de fiabilidade mais baixo, no total, com todos os grupos incluídos, este revela ter um índice maior do que todos os grupos em separado, indicando que o questionário completo apresenta um grau elevado de fiabilidade.

4.2.3 Teste de Hipóteses

Como a amostra retirada do questionário é de 133 inquiridos, aplicou-se o Teorema do Limite Central que segundo Marôco (2014), Pestana e Gageiro (2014), se aplica sempre que as amostras do estudo são maiores que 30. Assim sendo, para provar ou refutar as cinco hipóteses de investigação, realizou-se o teste paramétricos *t-student* para amostras emparelhadas e para uma amostra com o objetivo de comparar os resultados entre os anúncios emocionais e os anúncios racionais (A com B e C com D).

O teste *t-student* para amostra emparelhadas, de acordo com Pestana e Gageiro (2014), é um teste paramétrico que permite avaliar a correlação entre as respostas no mesmo grupo de indivíduos. Para avaliar os resultados obtidos neste teste, compara-se a diferença

das médias entre as duas variáveis, verificando se há ou não modificações significativas. O objetivo deste teste passa por apresentar uma hipótese nula e outra alternativa, calculando posteriormente o valor de t. Desta forma, tem-se como hipóteses distintas a serem testadas:

- Hipótese Nula (H0): $\mu = \mu$
- Hipótese Alternativa: $\mu \neq \mu$

A estatística significância dos coeficientes é verificada através do valor p, que é considerado significativo se superior a 0,05, para um nível de confiança de 95% que corresponde a um *t-statistic* superior a 1,96.

H1: Os utilizadores preferem ser impactados com anúncios que apelem à emoção nas redes sociais, do que anúncios que não apelam à emoção.

Para a primeira hipótese foi realizada análises inferencial das questões 4 e 7, para comparar as respostas entre A e B e entre C e D. Estas questões tinham como objetivo perceber qual do tipo de anúncios (emocional ou racional) os utilizadores de redes sociais preferem ver nas redes sociais, sendo que a hipótese que está a ser testada é que os utilizadores preferem anúncios emocionais aos anúncios racionais.

Preferência	Diferença de Médias	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo Confiança da Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
				Inferior	Superior			
Anúncios A e B	-0,53	0,85	0,07	-0,68	-0,39	-7,25	132	3,095 10 ^{-11*}
Anúncios C e D	-0,77	0,64	0,06	-0,88	-0,67	-14,06	132	5,0523 10 ^{-28*}

*p < 0.001

Tabela 4.22 - Teste t de amostras emparelhadas das questões 4 e 7 para responder à hipótese 1

Ao analisar os dados demonstrados na tabela 4.22 relativamente aos anúncios A e B, pode-se concluir ao verificar que a diferença entre as médias resulta em -0,53, que os inquiridos

preferem assistir nas redes sociais o anúncio B. Para além disto, com o facto do intervalo de confiança [-0,68; -0,39] não conter o 0, com o t a resultar num número grande e com o p ser inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula e a aceitar a hipótese alternativa, afirmando que existe uma diferença significativa entre as variáveis ($t(132) = -7,25, p < 0,05$).

É possível analisar os mesmos resultados em relação ao segundo conjunto de anúncios. A diferença entre as médias volta a ser negativa (-0,77), o que mostra que os inquiridos também preferem assistir nas redes sociais o anúncio D comparativamente ao anúncio C. Comprova-se que existe uma diferença significativa entre as variáveis, com um valor de p inferior a 0,05 ($t(132) = -14,06, p < 0,05$).

H2: Os utilizadores sentem-se mais emocionados com os anúncios que apelam à emoção.

Relativamente à segunda hipótese foi realizado um teste t de amostras emparelhadas para comparar as respostas entre as questões 5 e 6 (anúncio A e B) e entre as questões 8 e 9 (anúncio C e D). As quatro perguntas procuravam saber qual o nível de emoção que os utilizadores sentiam ao assistir a cada anúncio. Assim, esta segunda hipótese tenta comprovar que os utilizadores ao assistirem a anúncios com apelo emocional, sentem-se realmente emocionados e, desta forma, o anúncio cumpre o seu objetivo.

Nível de emoção	Diferença de Médias	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo Confiança da Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
				Inferior	Superior			
Anúncio A e B	-2,31	1,20	0,10	-2,51	-2,10	-22,17	132	2,4867 10 ^{-46*}
Anúncio C e D	-2,27	1,49	0,13	-2,53	-2,02	-17,54	132	2,7033 10 ^{-36*}

* $p < 0,001$

Tabela 4.23 – Teste t de amostras emparelhadas entre as questões 5 e 6 e 8 e 9 para responder à hipótese 2

Através da observação da tabela 4.23, conclui-se que, no primeiro conjunto de anúncios (A e B), existe uma diferença de -2,31 entre as duas variáveis, mostrando que a segunda variável (anúncio B) obteve uma média superior, concluindo que os inquiridos sentem uma

maior emoção ao assistir o anúncio emocional. O intervalo de confiança de 95% está entre os -2,51 e os -2,10, onde o 0 não está presente. O t é um valor muito grande e afastado de 0 e o valor de p é inferior a 0,05, o que nos leva a rejeitar a hipótese nula e a aceitar a hipótese alternativa, dizendo que existe uma diferença significativa entre as variáveis ($t(132) = -22,17, p < 0,05$).

Para o segundo conjunto de anúncios, acontece exatamente o mesmo, existe uma diferença de médias de -2,27, o que mostra que a média da variável anúncio D é superior ao anúncio C, assim os inquiridos sentiram-se mais emocionados ao visualizarem o anúncio emocional. No intervalo de confiança [-2,53; -2,02] o 0 também não está presente, o valor de t é novamente grande e afastado de 0 e o p é inferior a 0,05. Assim conclui-se que existe diferença entre as médias e que estas são estatisticamente significativas ($t(132) = -17,54, p < 0,05$).

H3: Os utilizadores sentem-se mais próximos das marcas quando são impactados por anúncios emocionais.

Para provar ou refutar a hipótese 3, foi realizada uma análise inferencial da questão 10 do questionário. Esta questionava os inquiridos sobre a proximidade que os mesmos sentiram com cada marca após visualizar os quatro anúncios. Deste modo, foi realizado um teste t de amostras emparelhadas para comparar as respostas entre A e B e entre C e D.

Nível de proximidade	Diferença de Médias	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo Confiança da Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
				Inferior	Superior			
Anúncios A e B	- 1,10	1,38	0,12	-1,33	-0,86	-9,17	132	8,3045 10 ^{-16*}
Anúncios C e D	-1,38	1,51	0,13	-1,64	-1,12	-10,51	132	3,915 10 ^{-19*}

* $p < 0,001$

Tabela 4.24 – Teste t de amostras emparelhadas para a questão 10 para responder à hipótese 3

Relativamente ao primeiro conjunto de anúncios, é possível analisar que mais uma vez a diferença entre as médias é negativa (-1,10), o que revela que os inquiridos se sentiram mais próximos da marca após visualizarem o anúncio B (anúncio emocional). Com t longe

do 0 (-9,17), com um intervalo de confiança [-1,33; -0,86] que não inclui o 0 e com o p a ser inferior a 0,05 pode-se concluir que existe diferença entre as médias da variáveis e que estas são estatisticamente significativas ($t(132)=-9,17, p < 0,05$).

Na tabela 4.24, também é possível analisar os mesmos resultados em relação ao segundo conjunto de anúncios. A diferença entre as médias volta a ser negativa (-1,38), o que mostra que os inquiridos também se sentiram mais próximos da marca ao assistir ao anúncio D comparativamente ao anúncio C. Comprova-se que existe uma diferença significativa entre as variáveis, com um valor de p inferior a 0,05 ($t(132)=-10,51, p < 0,05$).

H4: Anúncios com apelo à emoção têm melhores resultados no que diz respeito ao *engagement* (interação com a publicação) nas redes sociais.

Em relação à hipótese 4 da presente investigação, para além do caso real apresentado no ponto acima, também foi realizada uma análise inferencial das questões 11, 12, 13, 14 e 15. Desta forma foi realizado um teste *t* para amostras emparelhadas para comparar as respostas entre A e B e entre C e D na questão 11, e entre cada uma das quatro opções nas questões 12, 13, 14 e 15 entre os dois conjuntos de anúncios. Estas questões procuravam saber com qual dos anúncios os utilizadores teriam mais probabilidade de interagir e de seguida a probabilidade de realizarem cada tipo de interação (comentar, colocar gosto, partilhar e guardar a publicação).

<u>Interagir com o anúncio</u>	Diferença de Médias	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo Confiança da Diferença		<i>t</i>	df	Sig. (2 extremidades)
				Inferior	Superior			
Anúncios A e B	- 0,79	1,38	0,12	-1,03	-0,55	-6,59	132	9,6868 10 ^{-10*}
Anúncios C e D	-1,47	1,35	0,12	-1,70	-1,24	-12,63	132	1,8558 10 ^{-24*}

* $p < 0,001$

Tabela 4.25 - Teste t de amostras emparelhadas da questão 11 para responder à hipótese 4

Na tabela 4.25, ao analisar os dados do primeiro conjunto de anúncios, consegue-se afirmar que a de probabilidade dos inquiridos interagirem com o anúncio B é maior do que a média do que a probabilidade dos participantes interagirem com o anúncio A, pois a

diferença entre as médias dá um número negativo (-0,79). De acordo com o valor de t e de p ($p < 0,001$), pode-se concluir que existe uma diferença entre as variáveis e que esta é estatisticamente significativa ($t(132) = -6,59$, $p < 0,05$).

Para o segundo conjunto de anúncios, acontece o mesmo. A diferença entre as médias é negativa (-1,47), o que mostra que os inquiridos mostraram mais vontade de interagir com o anúncio emocional (anúncio D). Segundo o valor t e o p , consegue-se afirmar que existe uma diferença significativa entre as variáveis ($t(132) = -12,63$, $p < 0,05$).

Tipo de interação	Diferença de Médias	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo Confiança da Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
				Inferior	Superior			
Comentário A e B	-0,54	1,02	0,08	-0,72	-0,37	-6,13	132	9,5914 10 ^{-9*}
Gosto A e B	-1,00	1,36	0,12	-1,23	-0,77	-8,48	132	3,8951 10 ^{-14*}
Partilhar A e B	-0,94	1,27	0,11	-1,16	-0,72	-8,52	132	3,1203 10 ^{-14*}
Guardar A e B	-0,58	1,20	0,10	-0,78	-0,37	-5,56	132	1,4441 10 ^{-7*}
Comentário C e D	-1,08	1,23	0,11	-1,29	-0,86	-10,09	132	4,2082 10 ^{-18*}
Gosto C e D	-1,63	1,37	0,12	-1,87	-1,40	-13,70	132	3,9478 10 ^{-27*}
Partilhar C e D	-1,29	1,32	0,11	-1,51	-1,06	-11,25	132	5,1443 10 ^{-21*}
Guardar C e D	-1,10	1,31	0,11	-1,32	-0,87	-9,64	132	5,6897 10 ^{-17*}

* $p < 0,001$

Tabela 4.26 - Teste t de amostras emparelhadas das questões 12, 13, 14 e 15 para responder à hipótese 4

De acordo com os resultados demonstrados na tabela 4.26 em relação ao primeiro conjunto de anúncios (A e B), consegue-se constatar que a diferença entre as médias apresenta em todo o tipo de interações, um valor negativo. Isto revela que em qualquer uma das quatro hipóteses, a média foi sempre superior quando questionados em relação ao anúncio B, demonstrando uma maior vontade dos inquiridos em interagir com o mesmo. As diferenças de médias mais elevadas são na colocação de um gosto (-1,00) e no partilhar a publicação (-0,94). Relativamente aos intervalos de confiança, é possível analisar que o 0 não está presente em nenhuma das quatro opções, o p é inferior a 0,05 em todas as opções e o t apresenta sempre valores elevados e longes do 0, o que leva a concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis:

- Comentário ($t(132)=-6,13, p < 0,05$);
- Gosto ($t(132)=-8,48, p < 0,05$);
- Partilha ($t(132)=-8,52, p < 0,05$);
- Guardar a publicação ($t(132)=-5,56, p < 0,05$).

Para o segundo conjunto de anúncios (C e D), é possível analisar o mesmo, visto que em todas as variáveis os valores das médias também são negativos, revelando que a média foi sempre superior em relação ao anúncio D, demonstrando uma maior vontade dos participantes em interagir com o mesmo. Mais uma vez, maiores diferenças são visíveis na colocação de gosto (-1,63) e na partilha de publicação (-1,29). Segundo o valor t , por ser um valor longe de 0, pelos intervalos de confiança, que não contêm o 0, e o valor de p que é sempre inferior a 0,05, consegue-se afirmar que existe uma diferença significativa entre todas as variáveis:

- Comentário ($t(132)=-10,09, p < 0,05$);
- Gosto ($t(132)=-13,70, p < 0,05$);
- Partilha ($t(132)=-11,25, p < 0,05$);
- Guardar a publicação ($t(132)=-9,64, p < 0,05$).

H5: Os utilizadores não percebem que estão a ser alvos de técnicas de marketing quando são impactados por anúncios que apelam à emoção.

Para a última hipótese, foi realizado um teste t para amostras para comparar as respostas dadas às questões 16 e 17 com o ponto médio da escala, que neste caso, como a escala de *Likert* era de 1 a 5, é o número 3. As questões procuravam saber se os

inquiridos sentiram que estavam a ser alvos de uma estratégia de marketing após visualizarem os anúncios que apelavam à emoção (anúncio B e D).

Valor de Teste = 3

	Médias	Desvio Padrão	Erro de média padrão	t	df	Sig. (2 extremidades)	95%Intervalo de Confiança da Diferença	
							Inferior	Superior
Anúncio B	3,90	1,11	0,097	9,343	132	3,0682 10 ^{-16*}	0,711	1,093
Anúncio D	3,85	1,23	0,106	7,980	132	6,2098 10 ^{-13*}	0,639	1,060

* $p < 0,001$

Tabela 4.27 - Teste t de uma amostra das questões 16 e 17 para responder à hipótese 5

Ao analisar a tabela 4.27, descobrimos se as respostas dadas pelos participantes do questionário são significativamente diferentes de 3 (ponto de média da escala). No caso do anúncio B, consegue-se observar que a média é de 3,9, que o p é inferior a 0,05 e que o 0 não faz parte do intervalo de confiança e por isso rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa, pois a média dos dados é diferente do valor de referência ($t(132) = 9,343, p < 0,05$).

Relativamente ao anúncio D, os resultados mostram-se muito idênticos. A média também esteve perto dos 4, o valor de p é inferior a 0,05 e 0 também não está presente no intervalo de confiança. Assim, é possível concluir que o ponto média da escala é diferente da média de respostas que os inquiridos deram ($t(132) = 7,980, p < 0,05$).

4.3 Discussão dos resultados

Esta investigação teve como principal objetivo perceber qual o impacto de anúncios com apelo emocional no *engagement* nas redes sociais. Foram propostas várias hipóteses para provar ou refutar. Para esse efeito, foram realizados testes estatísticos e apresentados os respetivos resultados.

Através da análise dos testes estatísticos, foi possível observar que o tipo de apelo realizado num anúncio (racional ou emocional) tem impacto em algumas das variáveis proposta para estudo.

Relativamente à preferência dos utilizadores, os resultados revelaram que estes têm uma preferência por assistir aos anúncios emocionais nas redes sociais. Este resultado está alinhado com um estudo anteriormente realizado pela Emarketer em 2015, cuja investigação sobre respostas emocionais dos consumidores nas redes sociais a anúncios de Natal concluiu que os anúncios preferidos foram os que causaram as reações emocionais mais fortes (emarketer, 2015). Os anúncios emocionais escolhidos também estavam ligados ao Natal e devido à situação em que o Mundo se encontra – numa pandemia devido ao Covid19, as pessoas estão mais sensíveis e principalmente na altura do natal por não terem permissão de estarem com as suas famílias.

Por outro lado e por o segundo conjunto de anúncios ser de uma marca do retalho alimentar, vai contra o que Canedo (2010) concluiu no seu estudo, onde afirmou que os consumidores do setor alimentar têm mais estima por anúncios com apelos racionais ao invés de anúncios com apelos emocionais, isto porque os apelos racionais conseguem fornecer informações mais objetivas sobre os produtos (Canedo, 2010).

Na presente investigação, ao analisar-se o teste t de amostras emparelhadas foi possível aceitar-se a hipótese alternativa no teste t, afirmando que existe uma diferença significativa entre as médias, provando assim a hipótese 1, concluindo que os utilizadores preferem assistir a anúncios emocionais nas redes sociais.

Segundo Kotler (1991), utilizar o apelo emocional estimula e desperta emoções positivas e emoções negativas nos consumidores. De acordo com Main, Argo e Huhmann (2004), os apelos emocionais positivos têm como objetivo instigar uma resposta benéfica, de maneira a induzir as suas ações e intenções de compra, transmitindo uma mensagem clara de excitação, satisfação ou alegria. Os apelos emocionais negativos tentam gerar um sentimento de intimidação, receio, culpa, fúria, vergonha e angústia.

Com isto, é introduzida no estudo outra variável – a emoção, mais concretamente se quando os inquiridos assistiram aos anúncios emocionais, esses anúncios cumpriram com

o seu principal objetivo e desta forma emocionaram os participantes. Para isto foi pedido aos inquiridos para descreverem de 1 a 5 o nível de emoção (1 corresponde a pouco emocionado e 5 muito emocionado), que sentiram em relação a cada um dos quatro anúncios e posteriormente realizada uma análise para comparar qual dos diferentes tipos de apelos obteve um resultado superior.

Os resultados demonstraram que os anúncios cumpriram os seus objetivos, pois obtiveram valores mais elevados em comparação aos anúncios racionais. Aceitou-se a hipótese alternativa, o que quer dizer que existe diferenças significativas entre as médias dos dois conjuntos de anúncios, provando a hipótese 2 e podendo concluir que os consumidores se sentem mais emocionados ao assistir a anúncios com apelo emocional.

Criar uma emoção não significa apenas chorar ou rir, significa explorar e aproveitar aquilo com que os consumidores realmente se preocupam (Lewis, 2013). Janiszewski (1988), afirmou que quando o apelo utilizado no anúncio é emocional, as principais respostas à exposição publicitária são provavelmente sentimentos - uma vez que a execução do anúncio é concebida para apelar às emoções do consumidor. Sentimentos evocados em resposta a anúncios emocionais servem para influenciar o consumidor através de um mecanismo de transferência afetiva.

Em relação à proximidade que os utilizadores sentem com a marca após assistirem a um anúncio emocional e a um anúncio racional, foi possível analisar através do teste t de amostras emparelhadas que há uma diferença significativa entre as variáveis, tendo-se confirmado que os inquiridos possuem um sentimento de maior proximidade com a marca após visualizarem os anúncios B e D, isto é, os anúncios emocionais, provando assim a hipótese 3.

Lewis (2013), que realizou um estudo na empresa Vision One Research afirmou que criar emoção nos consumidores traz o benefício de as emoções da marca poderem ser transferidas para os consumidores e assim aumentar as perceções e a empatia com a mesma. Roberts (2005), no seu estudo concluiu que apostar nas emoções, algo que é tão presente em todos os indivíduos, traz a possibilidade de criar relacionamentos duradouros e eficazes com o público-alvo. De acordo com Vernuccio *et al.* (2015) existe um maior afeto

emocional por parte dos consumidores se a marca for capaz de criar esta interação dos utilizadores nas publicações e nas páginas da marca.

Edel e Burke (1987), também afirmaram que a publicidade emocional realizada por uma marca visa transferir respostas afetivas em relação à marca, tal como uma simpatia crescente devido aos consumidores poderem ver a personalidade da marca, indo de encontro com os resultados obtidos na presente investigação.

Criar emoção também traz outro grande benefício para a marca, pois é capaz de ajudar e a gerar *engagement* e memorização. O estudo executado pela Vision One Research concluiu que um dos grandes gatilhos da emoção é conseguir afetar dramaticamente a forma como as pessoas respondem à publicidade e assim impactar positivamente o envolvimento das pessoas com os anúncios. O mesmo estudo provou que a publicidade com um forte conteúdo emocional tem maior probabilidade de envolver os consumidores e desenvolver uma resposta comportamental mais forte (Lewis, 2013).

A hipótese 4 tem como objetivo provar que os anúncios emocionais têm melhores resultados a nível de *engagement* do que os anúncios racionais nas redes sociais. Para isto, primeiramente foram analisados dados de quatro anúncios que ocorreram em dezembro, sendo que os resultados foram comparados entre anúncios da mesma marca, ou seja entre o primeiro conjunto de anúncios – anúncio A e anúncio B e o segundo conjunto de anúncios – anúncio C e anúncio D.

Os resultados do primeiro conjunto de anúncios demonstraram que em termos de *engagement* total que de acordo com Peruta e Shields (2018) é refletido pela adição dos gostos, comentários, partilhas e quantidade de utilizadores que guardaram a publicação, o anúncio B (anúncio emocional) obteve um valor superior. Contudo, devido aos orçamentos e as datas não terem serem exatamente iguais nos dois anúncios, é necessário também olhar para custos. Nos custos, o anúncio A (anúncio racional) obteve um resultado melhor no diz respeito CPM, CPV e CPE, podendo ser justificado pelo facto de ter uma atriz/influenciadora digital que conseguem gerar mais *engagement* por parte dos utilizadores, tal como valor e intenção de compra à sua marca (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Por outro lado, nos resultados do segundo conjunto de anúncios, apesar das datas e dos orçamentos não serem exatamente iguais, já foram mais semelhantes. Foi possível analisar que o anúncio B (anúncio emocional) obteve melhores resultados no *engagement* total, mas também em termos de custos das métricas tendo valores mais baixos no CPC, CPV e CPE e valor mais alto em CTR, provando assim a hipótese 4.

Nesta primeira fase os dados não foram conclusivos devido ao facto de não ter sido possível retirar a mesma conclusão nos dois conjuntos de anúncios. Desta forma, no questionário foram colocadas questões para perceber com qual dos anúncios os inquiridos sentiam mais vontade de interagir, como também qual o tipo de interação que teriam com cada um dos anúncios. Especialistas declaram que as métricas do Facebook e Instagram – os gostos, as reações, as partilhas e os comentários, são reflexos que poderão ser utilizados para indicar o que os utilizadores estão a sentir (Kaur, Balakrishnan, Rana & Sinniah, 2019).

Com o teste t de amostras emparelhadas conclui-se que a probabilidade dos inquiridos interagirem com o anúncio B e D (anúncios emocionais) é maior do que a probabilidade dos participantes interagirem com o anúncio A e C (anúncios racionais), pois a diferença entre as médias dá um número negativo. Os resultados em relação a cada interação foram idênticos, sendo que tanto nos comentários, gostos, partilhas e guardar a publicação os valores revelaram ser sempre superior relativamente aos anúncios emocionais, aceitando-se assim a hipótese alternativa e provando a hipótese 4. Contudo, devido aos resultados terem sido diferentes no primeiro conjunto de anúncios, esta hipótese só pode ser parcialmente aprovada.

Kramer, Guillory & Hancock (2012), numa investigação à plataforma Facebook onde alteraram o funcionamento do *feed* de notícias de alguns utilizadores concluíram que as pessoas expostas a uma quantidade menor de publicações com estratégias emocionais, foram menos expressivas nas suas redes sociais nos dias seguintes, o que fortaleceu a ideia de que a exposição a anúncios de apelo emocional afeta o *engagement* nas redes sociais.

Outras investigações sobre o comportamento dos utilizadores destacaram que o *engagement* com a marca foi identificado como um contributo para a evolução de relações

emocionais mais marcantes com a mesma (Brodie et. al, 2011) melhorando as respostas afetivas do público-alvo (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004).

Calfée e Ringold (1994) estiveram envolvidos numa investigação sobre as opiniões dos consumidores sobre a publicidade; mostraram que o ceticismo permanece e que a maioria dos consumidores (cerca de 70%) sente que a publicidade tenta persuadir as pessoas a comprar produtos que não querem ou que não precisam.

Assim, a última hipótese da presente investigação procura provar ou refutar que os inquiridos não sentiram que estavam a ser alvos de uma estratégia de marketing após visualizarem os anúncios que apelavam à emoção (anúncio B e D). Os resultados obtidos através do teste t de uma amostra, provaram que os inquiridos tinham noção que os anúncios com o apelo emocional eram estratégias de marketing, porém foi possível verificar que isso não os fez ter menos vontade de interagir com a publicação e assim criar *engagement*, refutando desta forma a hipótese 5.

Investigações sobre o comportamento do consumidor em relação à publicidade revelaram que os consumidores estão menos inclinados a evitar comunicações de marketing que sejam emocionais e divertidas e mais inclinados a evitar as mensagens racionais (Olney, Holbrook, & Batra, 1991; Woltman, Wedel & Pieters, 2003). Num contexto *online*, as pessoas são frequentemente obrigadas a ver ou ouvir anúncios publicitários. Hegner, Kusse e Pruyn (2014) descobriram que os consumidores consideram tais anúncios como intrusivos, embora esta percepção seja mais fraca quando o anúncio tem um apelo emocional.

Concluindo, todas as variáveis observadas – preferência, nível de emoção, proximidade com a marca e percepção de que estão a ser alvos de estratégias de marketing, podem influenciar o *engagement* com o anúncio. A vontade de interatividade por parte do consumidor, o envolvimento deste e a sua experiência aumentam o *engagement* com a marca, aumentando a confiança e satisfação com a mesma (Carvalho & Fernandes, 2018).

O resumo da verificação das hipóteses está descrito no quadro 4.1.

Hipóteses da Investigação	Verificação
H1: Os utilizadores preferem ser impactados com anúncios que apelem à emoção nas redes sociais, do que anúncios que não apelam à emoção.	Confirmada
H2: Os utilizadores sentem-se mais emocionados com os anúncios que apelam à emoção.	Confirmada
H3: Os utilizadores sentem-se mais próximos das marcas quando são impactados por anúncios emocionais.	Confirmada
H4: Anúncios com apelo à emoção têm melhores resultados no que diz respeito ao <i>engagement</i> (interação com a publicação ⁹ nas redes sociais.	Parcialmente confirmada
H5: Os utilizadores não percebem que estão a ser alvos de técnicas de marketing quando são impactados por anúncios que apelam à emoção.	Refutada

Quadro 4.1 - Resumo da verificação das hipóteses de investigação

5 Conclusões, Limitações e Sugestões de trabalhos futuros

Este último capítulo consiste numa reflexão por parte do autor em relação à investigação apresentada, através da apresentação das conclusões. Também serão apresentadas as limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Conclusões da Investigação

Com este estudo, foi possível constatar que atualmente as organizações são confrontadas com um marketing em constante mudança dominado pela crescente utilização das redes sociais, onde o envolvimento do utilizador com a marca é cada vez mais relevante. Nas redes sociais, é mais fácil para uma marca personalizar cada mensagem ou interação a cada cliente com quem têm contacto. Podem facilmente saber quando os clientes pensam sobre a marca, podem reagir a esse comentário e têm acesso a muita informação sobre os seus clientes. Hudson et. al (2016), acrescentam que comunicar com uma marca através das redes sociais, seja deixando um comentário ou arrançando soluções para os problemas, cria um sentimento de conexão, podendo gerar uma sensação de proximidade e afeto como acontece numa relação pessoal, melhorando o nível de qualidade do relacionamento.

Uma marca quando possui redes sociais, consegue entregar aos consumidores uma atualização de informações constante e de exposição das marcas (Gao & Feng, 2016). Assim, os consumidores que se tornam seguidores da marca nas redes sociais, demonstram lealdade para com a mesma e possuem desta forma um compromisso maior (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Em relação aos apelos utilizados na publicidade foram citados diferentes pontos de vista de alguns autores e foi possível concluir que ambos os apelos utilizados na publicidade (racional ou emocional) são valorizados, não havendo um consenso na comunidade académica sobre o tipo de apelo publicitário que mais atrai a atenção dos consumidores.

Os apelos emocionais são os apelos que têm a capacidade de persuadir os sentimentos do público-alvo, criando desta forma sentimentos nos indivíduos, fazendo com que estes se sintam mais próximos da marca (Kotler & Armstrong, 1994).

As respostas emocionais ao assistir a um anúncio, demonstram ser reações de um indivíduo a algo real ou imaginário, passando desta forma por eventos psicológicos relevantes (Clore & Ortony, 1983). Estas são muito importantes para as empresas, pois representam os estados emocionais atuais dos seguidores, que por sua vez refletem as atitudes e comportamentos em relação à publicidade e aos produtos ou serviços anunciados.

O *engagement* de um consumidor/utilizador é visto como um processo psicológico em que o mesmo começa a ser leal a uma marca (Bowden, 2009). Ao referir *engagement* no mundo do marketing digital e nas redes sociais, este é caracterizado como uma interação realizada pelo utilizado com a marca (Chrysochou & Malciute, 2013). O *engagement* indica uma forte relação bilateral com os utilizadores de redes sociais, o que pode ajudar para uma ligação a nível emocional, afetivo e uma relação de proximidade com a marca (Dholakia et al., 2004; Brodie et al., 2011; Hudson et al., 2016).

A presente investigação assumiu como principal objetivo perceber se os anúncios que apelam à emoção conseguem melhores resultados no diz respeito ao *engagement* face aos anúncios que não apelam à emoção. Por outro lado, os objetivos específicos da pesquisa foram: analisar o efeito que um anúncio nas redes sociais que apele às emoções, provoca nos utilizadores, identificar as vantagens de anúncios nas redes sociais cujo conteúdo apele às emoções e analisar a opinião dos utilizadores acerca de anúncios que apelam à emoção nas redes sociais. Deste modo, a investigação foi realizada para responder a estes objetivos.

A investigação teve como base um grupo de cinco variáveis: o nível de proximidade, o nível de emoção, a preferência, se consideram ser alvos uma estratégia de marketing ao serem impactos por anúncios com apelo emocional e por último, sendo o foco deste estudo, o *engagement*.

Com base nestas cinco variáveis e para responder aos objetivos definidos, foram retirados dados de duas campanhas que aconteceram em dezembro, em que tinham presentes dois anúncios com apelo emocional e dois anúncios com apelo racional e também realizado um questionário.

Foi possível concluir que os consumidores se sentem mais próximos da marca quando assistiram aos anúncios com apelo emocional, tal como sentem um maior nível de emoção, cumprindo assim o objetivo do anúncio. Em relação à preferência, percebeu-se que preferem assistir nas redes sociais a anúncios com apelo emocional. Todas as hipóteses que incluíam estas variáveis no estudo foram desta forma confirmadas.

A quinta hipótese criada e a única que foi refutada na investigação, provou que os inquiridos sabiam que estava a ser alvos de uma estratégia de marketing ao assistir a anúncios com apelo emocional, todavia isso não fez com que os inquiridos tivessem menos vontade de interagir com a publicação e desta maneira criar *engagement*.

Em relação ao objetivo principal, perceber qual dos anúncios conseguia obter melhores resultados em relação ao *engagement*, observou-se com os resultados do segundo conjunto de anúncios e com o questionário realizado que são os anúncios com apelo emocional. Contudo, os resultados do primeiro conjunto de anúncios foram diferentes, obteve-se uma maior quantidade no *engagement* total, mas em termos de custos o anúncio racional é que teve melhores resultados. A justificação desta diferença poderá ter sido a presença de uma atriz/influenciadora digital no anúncio. Desta forma, a quarta hipótese e o objetivo principal foi apenas parcialmente confirmado devido aos resultados do primeiro conjunto de anúncios serem contraditórios com os restantes resultados do estudo em questão.

De um modo geral, considera-se que a investigação foi benéfica para o desenvolvimento da área de conhecimento. Primeiramente, através da revisão da literatura foram conhecidos conceitos novos e outros foram aperfeiçoados. Para além disto, os resultados mostram a importância de estudar o papel das emoções na publicidade nas redes sociais, porque as emoções que a publicidade provoca nos utilizadores pode influenciar as suas atitudes e comportamentos em relação à marca.

A presente investigação também traz implicações importantes para anunciantes e profissionais de marketing que usam as redes sociais como um meio para realizar publicidade e comunicar com os seus clientes, principalmente numa Era em que as redes sociais continuam a emergir (Han, 2018), a competitividade entre anunciantes é cada vez maior e é necessário saber como comunicar com os utilizadores, mantendo-os satisfeitos e continuando a transmitir-lhes valor.

5.2 Limitações da Investigação

Como qualquer investigação em Marketing, este estudo também apresenta várias limitações.

A primeira limitação refere-se ao facto desta investigação não ser fundamentada por um teste A/B na plataforma Business Manager. Um teste A/B permite alterar variáveis, como por exemplo a criatividade do anúncio, a audiência ou local de publicação para determinar qual a estratégia com melhor desempenho e melhorar campanhas futuras. Concluindo, possibilita comparar rapidamente duas estratégias para perceber qual tem o melhor desempenho (Facebook Centro de Ajuda).

Desta forma, ao utilizar um teste A/B, já não havia problemas com o facto dos anúncios terem ocorrido em datas diferentes e com investimentos diferentes, pois nestes testes para se testar uma variável, que neste caso seria a criatividade do anúncio, todas as outras variáveis têm de ser exatamente as mesmas, o que traz resultados mais fiáveis. Isto leva à segunda limitação, pois os quatro anúncios utilizados para comparar resultados tinham todos datas diferentes e também diferentes investimentos.

A terceira limitação foi o facto de no primeiro conjunto de anúncios, como anúncio racional, o anúncio ter presença de uma atriz/influenciadora digital portuguesa, o que tornou a extração de conclusões mais difícil e também torna o resultado duvidoso por ter um elemento que pode resultar em resultados superiores no *engagement*.

Outra limitação, que pode ter influenciado os resultados, é que no ano de 2020 e 2021 Portugal está a passar por uma pandemia, onde as pessoas são obrigadas a estarem longe

de quem mais gostam e na altura específica em que aconteceram os anúncios, que foi no Natal, há uma maior probabilidade dos utilizadores estarem sensíveis o que faz com que os anúncios emocionais tenham um maior impacto, o que pode levar aos utilizadores a reagirem mais aos anúncios, aumentando assim o *engagement*.

A última limitação trata-se das perguntas utilizadas no questionário não terem sido testadas anteriormente por outros autores.

5.3 Sugestões para futuras investigações

De acordo com as limitações apresentados no ponto anterior, estudos futuros deveriam realizar um teste A/B no Facebook e Instagram, onde a variável em estudo seria o tipo de apelo utilizado, isto é, um anúncio com apelo emocional e um racional. Caso não fosse possível realizar este teste, seria interessante encontrar anúncios com investimentos e datas mais parecidas.

Uma investigação interessante a desenvolver, seria verificar a possível influência no *engagement* quando se coloca uma atriz/influenciadora digital num anúncio em Portugal. Desta forma, ser realizado uma comparação entre dois anúncios racionais, em que num dos anúncios estaria presente alguém conhecido pela sociedade e outro não, vendo assim qual dos anúncios obteria melhores resultados relativamente ao *engagement*.

Outra sugestão seria replicar o estudo realizado na presente investigação, mas noutra país e noutra cultura, de modo a tentar perceber até que ponto a questão da emoção é transversal a todas as culturas

Bibliografia

Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.

Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made. The secret life of the brain*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.

Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z'children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.

Batra, R., & Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.

Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.

Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral cortex*, 10(3), 295-307.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.

Bilici, E., & Saygın, Y. (2017). Why do people (not) like me?: Mining opinion influencing factors from reviews. *Expert Systems with Applications*, 68, 185-195.

Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.

Botterill, J., Bredin, M., & Dun, T. (2015). Millennials' media use: It is a matter of time. *Canadian Journal of Communication*, 40(3), 537.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Bryman, A., & Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists*. Routledge.

Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10.

Burg, N. (2013). How to measure your social media return on investment. *Forbes*.

Burke, M. C., & Edell, J.A. (1989). The impact of feelings on Ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.

Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13(2), 228-238.

Campbell, D. T., & Stanley, J. S. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin Company Boston.

Canedo, E. M. L. (2011). Atitude dos Consumidores face aos Apelos Racionais e Emocionais da Publicidade: estudo do sector alimentar.

Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.

Case, S. (2017). *The third wave: An entrepreneur's vision of the future*. Simon and Schuster.

Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.

Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.

Chrysochou, P., & Malciute, J. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: a conceptual model and empirical analysis. *In 42nd European Marketing Academy (EMAC)*.

Chrysochou, P., & Malciute, J. (2013). Like it or not?: Customer brand engagement on online social media platforms. *In 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication*.

Clore, G., & Ortony, A. (1983). The cognitive causes of emotion. *Conference proceedings on Emotion, Stress and Conflicts, Nags Head, North Carolina, USA*.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.

Davies, T. (2019). A Start Up Guide to Facebook Advertising. *Co-Kinetic Journal*, 80(4), 40-43.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

Du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind* (London: Millward Brown).

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

Ekman, P. (2003). Sixteen enjoyable emotions. *Emotion Researcher*, 18(2), 6-7.

Ekman, P., & Davidson, R. J. (1994). Affective science: A research agenda. *The nature of emotion: Fundamental questions*, 411-430.

eMarketer. (2015). *Primary Attitude Toward Social Media Ads According to US Social Media Users*.

Eurostat. (2020). *Social media - statistics on the use by enterprises*. Retirado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises [Consultado a 01/11/2020].

Facebook Centro de Ajuda. *Escolher o objetivo certo na publicidade*. Retirado de <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>. [Consultado a 17/12/2020].

Facebook Centro de Ajuda. *Qual é a diferença entre visualizações, alcance e impressões da Página?*. Retirado de <https://www.facebook.com/help/274400362581037>. [Consultado a 15/12/2020].

Facebook Centro de Ajuda. Sobre testes A/B. Retirado de <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>.

[Consultado a 19/02/2021]

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.

Fortin, M. F. (1999). O processo de investigação á investigação da concepção á realização. 1ª edição. *Lusociência Técnica e Científica Lda*.

Fulgoni, G. M. (2015). How brands using social media ignite marketing and drive growth: Measurement of paid social media appears solid but are the metrics for organic social overstated?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New media & society*, 15(8), 1348-1365.

Goldberg, M.E., & Gorn, G.J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.

Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A., & Donaldson, L. (2013). Use of sentiment analysis for capturing patient experience from free-text comments posted online. *Journal of medical Internet research*, 15(11), e239.

Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245-249.

Gutnik, L. A., Hakimzada, A. F., Yoskowitz, N. A., & Patel, V. L. (2006). The role of emotion in decision-making: A cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *Journal of biomedical informatics*, 39(6), 720-736.

Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.

Han, B. (2018). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122-130.

Hazlett, R.L., & Hazlett, S.Y. (1999). Emotional response to Television commercials: Facial EMG vs. Self-Report. *Journal of Advertising Research*, 39(7), 7-23.

Hegner, S. M., Kusse, D. C., & Pruyn, A. T. (2016). Watch it! The influence of forced pre-roll video ads on consumer perceptions. In *Advances in Advertising Research (Vol. VI)* (pp. 63-73). Springer Gabler, Wiesbaden.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships. Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of consumer research*, 15(2), 199-209.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Kaid, L. L., & Tedesco, J. C. (1999). Tracking voter reactions to television advertising. *The electronic election*: 233-245.

Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36.

Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3).

Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.

Kim, J. S., & Franklin, C. (2015). Understanding emotional change in solution-focused brief therapy: Facilitating positive emotions. *Best Practices in Mental Health*, 11(1), 25-41.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall (Vol. 14th Edition).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. New York: John wiley & sons inc.

Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. *In Link mining: models, algorithms, and applications* (pp. 337-357). Springer, New York, NY.

Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *biometrics*, 159-174.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360- 373.

Lewis, T. (2013). *Vision One Research - Getting emotional about advertising*. Retirado de <https://www.marketingweek.com/getting-emotional-about-advertising/> [Consultado a 10/02/2021].

Liu, C., & Ma, J. (2018). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, 1-9.

Magalhães, A. F. (2020). *O Código de Ekman-O Cérebro, a Face e a Emoção*. Leya.

Main, K. J., Argo, J. J., & Huhmann, B. A. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence?. *International Journal of Advertising*, 23(1), 119-141.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Técnicas de Pesquisa*, 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas.

Marktest. (2020). *Os portugueses e as redes sociais*. Retirado de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> [Consultado a 01/11/2020].

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (6ª)*. Pêro Pinheiro, Report Number, Lda.

Matsumoto, D. (2009). *The origin of universal human emotions*. San Francisco: San Francisco State University.

Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Belmont, CA: Wadsworth.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Meios & Publicidade. (2020). *Televisão está com menos anúncios e menos novas campanhas*. Retirado de <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/03/televisao-esta-menos-anuncios-menos-novas-campanhas/> [Consultado a 01/03/2021].

Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: how television ads really work. Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153.

Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.

Morgado, L. S. (2019). *Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix* (Doctoral dissertation).

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 17(4), 440-453.

Page, T. J., Thorson, E., & Heide, M. P. (1990). The memory impact of commercials varying in emotional appeal and product involvement. *Emotion in advertising*, 255-268.

Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7.

Pelletier, M. J., & Horky, A. B. (2015). Exploring the Facebook Like: a product and service perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Pereira, J.C.R. (2004). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. 3 ed. São Paulo: EDUSP

Peruta, A., & Shields, A. B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-13.

Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo.

Prendinger, H., Lester, J., & Ishizuka, M. (Eds.). (2008). *Intelligent Virtual Agents: 8th International Conference, IVA 2008, Tokyo, Japan, September 1-3, 2008, Proceedings* (Vol. 5208). Springer.

Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The Role of advertising appeals, role of celebrity & expert in TV advertising attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 52-57.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*; tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. *London and Philadelphia: Kogan page Ltd*.

Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. *Penerbit: Kaplan Inc*.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1962). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Slovic, P., Peters, E., Finucane, M. L., & MacGregor, D. G. (2005). Affect, risk, and decision making. *Health psychology, 24*(4S), S35.

Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research, 55*(3), 357-374.

Sodré, M. (2006). As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Mauad Editora Ltda.

Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising, 24*(1), 57-71

Statista. (2020). *Forecast of the number of social media users in Portugal from 2017 to 2025*. Retirado de <https://www.statista.com/forecasts/1144470/social-media-users-in-portugal>. [Consultado a 13/01/2021].

Stout, P.A., & Leckenby, J.D. (1985). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising, 15*(4), 35-42.

Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. *Journal of Consumer Research, 43*(1), 156-178.

Tellis, G. J., & Ambler, T. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of advertising*. Sage.

Tiago, M. B., & Veríssimo, M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons, 57*(6), 703-708.

Torres, M. F., García, J. Á., Rama, D. R., & Santos, P. D. (2016). Nível de engagement dos fãs das Termas do Centro de Portugal no Facebook. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 10*(2), 233-253.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(7), 706–719.

Viktorija, G., & Lina, P. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.

Wang, R., Kim, J., Xiao, A., & Jung, Y. J. (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in human behavior*, 66, 149-153.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282.

White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 381-394.

Woltman Elpers, J. L., Wedel, M., & Pieters, R. G. (2003). Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40(4).

Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.

Zhao, L., & Zhu, J. (2010). Internet marketing budget allocation: From practitioner's perspective. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 9(05), 779-797.

Apêndices

Apêndice A – Questionário

Impacto de anúncios com apelo emocional no *engagement* nas redes sociais

O presente questionário pretende recolher dados para a realização de uma dissertação de mestrado em Gestão, na Universidade Lusíada de Lisboa.

Neste sentido, o objetivo é perceber se os anúncios que apelam à emoção conseguem melhores resultados no diz respeito ao *engagement* face aos anúncios que não apelam à emoção nas redes sociais.

A recolha dos dados e posterior análise será realizada de forma anónima e o propósito da recolha de dados é meramente académico. Por isso, é solicitado que responda de forma sincera e espontânea às questões colocadas.

Para esclarecimento de dúvidas ou questões adicionais, poderá entrar em contacto através do seguinte e-mail: rafaela_lsdlopes@hotmail.com.

Desde já, muito obrigada pela colaboração!

Grupo I - Utilização das redes sociais

1. Possui um perfil de Facebook ou Instagram?

Sim Não

Se a resposta à pergunta for não, o questionário termina aqui.

2. Segue marcas nas redes sociais?

Sim Não

3. Já foi impactado por anúncios no facebook ou instagram?

Sim Não

Se a resposta à pergunta for não, o questionário termina aqui.

Grupo II- Anúncios Emocionais Vs Anúncios Racionais

Primeiro conjunto de anúncios

Assista por favor a estes dois anúncios

Anúncio A



Anúncio B



4. Qual destes anúncios prefere assistir nas redes sociais?

Anúncio A

Anúncio B

5. O que sente após a visualização do anúncio A?

Nada emocionado Muito emocionado

6. O que sente após a visualização do anúncio B?

Nada emocionado Muito emocionado

Segundo conjunto de anúncios

Assista por favor a estes dois anúncios

Anúncio C



Anúncio D



7. Qual destes anúncios prefere assistir nas redes sociais?

Anúncio C

Anúncio D

8. O que sente após a visualização do anúncio C?

Nada emocionado Muito emocionado

9. O que sente após a visualização do anúncio D?

Nada emocionado Muito emocionado

10. Sinto-me mais próximo da marca após visualizar o anúncio

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncio B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncio C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncio D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo III - *Engagement* com os anúncios

11. Qual a probabilidade de interagir com o

	Impossível	Pouco Provável	Igual Probabilidade	Muito provável	Certo
Anúncio A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncio B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncio C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncio D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Qual é a probabilidade de após a visualização do anúncio A.

	Impossível	Pouco Provável	Igual Probabilidade	Muito provável	Certo
Deixar um comentário na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixar um gosto/reação na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guardar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Qual é a probabilidade de após a visualização do anúncio B.

	Impossível	Pouco Provável	Igual Probabilidade	Muito provável	Certo
Deixar um comentário na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixar um gosto/reação na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guardar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Qual é a probabilidade de após a visualização do anúncio C.

	Impossível	Pouco Provável	Igual Probabilidade	Muito provável	Certo
Deixar um comentário na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixar um gosto/reação na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guardar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Qual é a probabilidade de após a visualização do anúncio D.

	Impossível	Pouco Provável	Igual Probabilidade	Muito provável	Certo
Deixar um comentário na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixar um gosto/reação na publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guardar a publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ao ser impactado/a pelo anúncio B considero que estou a ser alvo de uma estratégia de marketing.

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Ao ser impactado/a pelo anúncio D considero que estou a ser alvo de uma estratégia de marketing.

Discordo totalmente Concordo totalmente

Grupo IV- Dados sociodemográficos

18. Idade

18 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 35 anos

36 a 45 anos

46 a 55 anos

56 a 65 anos

Mais de 65 anos

19. Género

Feminino

Masculino

20. Habilitações literárias

9º ano

12º ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outro