

**MESTRADO
MARKETING**

***Paid Media, Earned Media* ou *Owned Media*: Qual o meio de comunicação mais eficaz para as marcas nas redes sociais?**

Inês Maria Ferreira Teixeira

M

2023



U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

*PAID MEDIA, EARNED MEDIA OU OWNED MEDIA: QUAL O MEIO DE CO-
MUNICAÇÃO MAIS EFICAZ PARA AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS?*

Inês Maria Ferreira Teixeira

Dissertação

Mestrado em Marketing

Orientado por

Professora Doutora Teresa Fernandes

2023

Agradecimentos

Àqueles que me ajudaram a voar além dos limites!

À minha orientadora extraordinária, Professora Doutora Teresa Fernandes. Estou grata por ter escolhido a sua orientação. Obrigada por estar sempre disponível para esclarecer as infinitas dúvidas, pelo seu apoio, pela sua energia positiva e palavras encorajadoras em todas as reuniões e e-mails trocados. Sem si nada disto teria sido possível.

À minha família, a minha base sólida e inabalável. Vocês foram as asas que me puxaram para voar tão alto, sempre acreditaram em mim e apoiaram incondicionalmente as minhas escolhas. Inculcaram em mim toda a força e determinação para superar qualquer obstáculo que me aparecesse na vida. Obrigada por serem a minha fonte de inspiração!

A ti, André, que foste o meu principal pilar, que tinhas sempre as palavras certas, nos momentos certos, as palavras mais encorajadoras, os abraços mais reconfortantes e o amor constante, fizeste com que este fosse um caminho muito mais fácil. Obrigada pela paciência, compreensão e incentivo, foram fundamentais para mim. Estou grata por te ter ao meu lado, a partilhar esta que foi uma tão longa e suada jornada.

Às frescas, as melhores amigas que poderia pedir para partilhar esta jornada comigo. Obrigada por ouvirem os meus desesperos e por conseguirem sempre arranjar forma de me motivar a continuar, vocês foram essenciais neste processo e eu estou muito orgulhosa de tudo o que conseguimos construir juntas nestes anos.

À Ana e à Eva, as minhas companheiras incríveis que sempre partilharam comigo todas as etapas deste processo. Obrigada, meninas, foram essenciais.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos aqueles que se cruzaram comigo no meu percurso académico. Professores e colegas, vocês foram também peças essenciais para esta etapa, com os vossas contribuições e conhecimentos abriram os meus horizontes e ajudaram a que conseguisse alcançar os meus objetivos. Estou grata por ter aprendido tanto com vocês.

Resumo

As redes sociais têm-se tornado um meio de comunicação cada vez mais importante para as marcas na era digital. Com a crescente popularidade destas plataformas, é fundamental que as marcas saibam como comunicar com o seu público-alvo, utilizando os diferentes meios de comunicação da forma mais eficaz. Neste contexto, a presente dissertação tem como objetivo perceber a eficácia relativa dos meios de comunicação digitais em termos de resultados para as marcas. Para isso, formularam-se três questões de investigação e através da resposta às mesmas foi possível analisar o impacto dos diferentes meios de comunicação digital no desenvolvimento de uma atitude positiva dos consumidores face às marcas; identificar o meio de comunicação mais eficaz para as marcas nas redes sociais; e investigar os comportamentos dos consumidores resultantes da atitude positiva face à marca, gerada pelos meios de comunicação digitais.

Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário online, onde foram recolhidas 221 respostas válidas de pessoas maiores de 18 anos, que têm Instagram, que seguem uma marca nas redes sociais e essa marca tem parceria com um influenciador(a). A análise das respostas foi feita segundo o Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados desta investigação demonstraram que os três meios de comunicação contribuem para o Conhecimento da Marca. No entanto, apenas *owned media* contribui para o Envolvimento da Marca. Por sua vez, ambas as atitudes são significativas para o comportamento estudado “Intenção de Compra”.

Os dados obtidos contribuirão para enriquecer a literatura em relação à eficácia relativa dos meios de comunicação digital (*paid media*, *earned media* e *owned media*), um tópico pouco explorado e que não reúne consenso na literatura. Por outro lado, irá auxiliar as marcas a delinear estratégias mais eficazes de comunicação, permitindo que capitalizem os seus investimentos nos meios de comunicação mais adequados.

Palavras-chave: *paid media*, *earned media*, *owned media*, marcas, redes sociais, conhecimento da marca, envolvimento com a marca

Abstract

Social media has become an increasingly important mean of communication for brands in the digital age. With the growing popularity of these platforms, it is essential that brands know how to communicate with their target audience, using the different media in the most effective way. In this context, this dissertation aims to understand the relative effectiveness of digital media in terms of results for brands. To this end, three research questions were formulated and, by answering them, it was possible to analyze the impact of different digital media on the development of a positive attitude of consumers towards brands; to identify the most effective media for brands in social media; and to investigate consumer behaviors resulting from the positive attitude towards the brand, generated by digital media.

A quantitative research was developed with the application of an online questionnaire, where 221 valid answers were collected from people over 18 years old, who have Instagram, follow a brand on social media and this brand has a partnership with an influencer. The analysis of the responses was done according to the Partial Least Squares Equation Model. The results of this research showed that all three media contribute to Brand Awareness. However, only owned media contributes to Brand Engagement. In turn, both attitudes are significant for the studied behavior "Purchase Intention".

The data obtained will contribute to enrich the literature in relation to the relative effectiveness of digital media (paid media, earned media and owned media), a little explored topic that does not gather consensus in the literature. On the other hand, it will help brands to design more effective communication strategies, allowing them to capitalize their investments on the most appropriate media.

Keywords: paid media, earned media, owned media, brands, social media, brand awareness, brand engagement.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	6
2.1. <i>Social Media Marketing Strategies</i>	6
2.2. <i>Paid Media, Earned Media e Owned Media</i>	8
2.2.1. <i>Paid Media</i>	10
2.2.2. <i>Earned Media</i>	13
2.2.3. <i>Owned Media</i>	16
2.3. Atitudes e Comportamento dos consumidores e face à marca	19
3. Estudo empírico	25
3.1. Objetivo e questões de investigação.....	25
3.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação	25
3.3. Contexto de investigação: A rede social Instagram.....	28
3.4. Metodologia de investigação.....	30
3.5. Recolha de dados.....	30
3.5.1. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual	30
3.5.2. Estrutura do Questionário	34
3.5.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário.....	35
3.6. Análise de Dados.....	35
3.6.1. Caracterização da Amostra.....	36
3.6.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual.....	40
3.6.3. Validação do modelo de medida	43
3.6.4. Validação do modelo estrutural.....	47
3.6.5. Análise comparativa por grupos etários	49
3.7. Discussão dos resultados	50

4. Conclusões.....	55
4.1. Considerações gerais	55
4.2. Implicações Académicas e para a Gestão.....	57
4.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras.....	58
Referências.....	60
Anexos.....	73
Anexo I – Questionário	73

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo conceptual da investigação.....	26
Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela Resumo das Atitudes e Comportamentos face à marca	22
Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual.....	32
Tabela 3 – Estatística Descritiva das escalas de medida dos meios de comunicação	40
Tabela 4 - Estatística Descritiva das escalas de medida das atitudes em relação à marca ..	42
Tabela 5 - Estatística Descritiva das escalas de medida do comportamento em relação à marca.....	42
Tabela 6 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade.....	45
Tabela 7 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker.....	47
Tabela 8 – Análise Multigrupo com base na idade dos inquiridos	49
Tabela 9 - Validação das hipóteses de investigação	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição de Utilizadores do Instagram em todo o mundo em janeiro de 2023, por idade e sexo (Statista, 2023)	29
Gráfico 2 – Género dos inquiridos por idade, em percentagem.....	37
Gráfico 3 – Marcas mencionadas, por tipo	38
Gráfico 4 – Frequência de utilização/consumo da marca (numa escala de 1 a 5).....	38
Gráfico 5 – Nível de escolaridade dos inquiridos, em percentagem	39
Gráfico 6 – Utilização das redes sociais, diariamente, em percentagem	39

1. Introdução

Com o advento da era digital, as redes sociais têm apresentado crescimentos exponenciais, afirmando-se como um meio de comunicação com forte adesão por parte dos consumidores e das marcas (Reportal, 2022). Os utilizadores de redes sociais cresceram mais de 10% desde o ano passado e representam já mais de metade da população global (Reportal, 2022). Dos utilizadores com conta ativa nas redes sociais, 75% usam as mesmas para pesquisar marcas e produtos (Hootsuite, 2022b). Esta evolução do consumo das redes sociais tem trazido novos desafios para as marcas, uma vez que terão de adaptar o seu posicionamento nas redes sociais, implementando estratégias que permitam capitalizar ao máximo a sua presença (Voorveld, 2019).

Nas redes sociais as empresas promovem a sua marca e produtos diretamente aos consumidores, delineando a sua estratégia através de vários meios de comunicação, classificados como *paid media*, *earned media* e *owned media*, de forma a criar uma atitude positiva em relação à marca (Lovett & Staelin, 2016; Stephen & Galak, 2012). Segundo um estudo da Deloitte (2022), cerca de 80% dos inquiridos revelam que utilizam as redes sociais para consultar conteúdos maioritariamente partilhados por outros consumidores, o que demonstra bem a popularidade do fenómeno *user generated content* (i.e., conteúdos gerados pelos próprios utilizadores), cada vez mais presente no mundo digital (Müller & Christandl, 2019). Para além disto, neste mesmo estudo é referido que os influenciadores são uma parte importante no processo de decisão de compra dos consumidores, o que tem ajudado as marcas a perceberem que este tipo de estratégia poderá gerar mais vendas (Deloitte, 2022).

Quando falamos do trio *paid media*, *earned media* e *owned media*, a dificuldade mais frequente dos *marketeers* é compreender como estes se definem e qual a melhor opção para integrar nas estratégias das marcas. Atualmente já não se aplicam estratégias únicas no marketing digital, por isso, é necessário que as mesmas construam a combinação certa para que exista um equilíbrio na sua comunicação com os consumidores (Newman, 2014). *Paid media* refere-se a todo o tipo de meios de comunicação pagos a que uma empresa recorre para alcançar mais consumidores e gerar uma atitude positiva em relação à marca, sendo eles

anúncios pagos nas redes sociais, por exemplo nas publicações pagas no Instagram (Mattke et al., 2019). *Earned media* inclui as comunicações iniciadas pelos consumidores ao invés da própria marca, sendo que estes criam conteúdo para a marca quer seja através de menções, de um simples *like*, de um comentário ou de uma partilha nas suas redes sociais (Xie & Lee, 2015) - ou seja, este tipo de ações correspondem a *user generated content*. *Owned media* acontece quando uma marca faz a sua própria comunicação, criando e partilhando conteúdos através das suas redes sociais, por exemplo a sua página no Facebook ou o seu canal no YouTube (Colicev et al., 2018) - ou seja, nesta vertente a marca poderá desenvolver estratégias de marketing de conteúdo (Hollebeek & Macky, 2019), utilizando p.e. os seus próprios vídeos, *posts* ou tutoriais para comunicar e atingir o seu público alvo.

Existem algumas marcas que estão presentes no nosso quotidiano que combinam estas estratégias de marketing digital de forma exímia. A título de exemplo podemos identificar a Adidas que utiliza o marketing de conteúdo para mostrar diversos casos de sucesso de atletas que se superaram, demonstrando que nada é impossível independentemente das adversidades que, de alguma forma, se atravessaram no seu caminho, interligando estas experiências de vida ao slogan da marca “Impossible Is Nothing”. No que diz respeito à utilização de *earned media* é evidente que a marca Adidas tem já uma ampla comunidade nas redes sociais. Só no Instagram, as menções da *hashtag* #adidasoriginals superam seis milhões, demonstrando que os seus seguidores estão dispostos a partilhar as suas fotos com os produtos da Adidas e a pertencer à comunidade Adidas, uma vez que desta forma estabelecem uma ligação com a marca e os valores da mesma. Para além disto, a Adidas mostra ainda aos seus seguidores que não existe apenas para promover os seus produtos, mas também demonstra uma preocupação com causas sociais e ambientais, fazendo com que os seus seguidores se conectem com a marca e com os seus valores e, conseqüentemente, falem acerca dela e defendam a marca tornando-se “embaixadores” da marca. As inúmeras parcerias que a marca estabelece com várias celebridades podem aqui ser usadas como exemplo de *paid media* da marca, uma vez que são realizados gastos para manter estas parcerias. Lionel Messi é um dos parceiros da Adidas e através das suas redes sociais influencia os consumidores, criando conteúdo relativo à marca e, desta forma, atingir o seu vas-

to número de seguidores, espalhando a mensagem da marca e publicitando os seus produtos (Adidas, 2021).

Ao analisar a literatura, é evidente que não existe unanimidade sobre quais aos meios de comunicação mais eficazes para as marcas. Alguns autores consideram os três meios – *paid media*, *earned media*, *owned media* – na sua investigação, mas com foco e direções distintos. Mattke et al. (2019) investigam a influência dos três meios de comunicação supramencionados na atitude dos consumidores face à marca. Neste estudo são avaliados os diferentes atributos das redes sociais como por exemplo o entretenimento, a informação e a irritabilidade, bem como a credibilidade das mesmas. Por outro lado, Lovett e Staelin (2016), investigam *paid media*, *earned media* e *owned media* para a construção de marcas de entretenimento analisando audiências de televisão (TV), onde foram feitas descobertas que a *paid media* tem um papel importante no que diz respeito à memória dos consumidores, sendo que são construídas lembranças, enquanto que a *earned media* está geralmente mais ligados à felicidade e diversão. Vieira et al. (2019) elenca no seu estudo conclusões que afirmam que a associação da *owned media* com novas vendas das marcas é o tipo de meio de comunicação mais eficaz. Posto isto, é perceptível que não há um consenso face aos três meios de comunicação social e não existindo resultados claros acerca do mais eficaz.

Por outro lado, há ainda um gap na literatura face a este tópico, uma vez que existem inúmeras investigações desenvolvidas que apenas se focam em apenas um ou dois dos meios de comunicação. A título exemplificativo, Xie e Lee (2015) focam a sua investigação em *earned media* e *owned media*, o mesmo se passa na investigação de Thornhill et al. (2017). Para além disto, as investigações acerca do tema variam conforme os atributos estudados, não existindo literatura acerca de como os três meios impactam o conhecimento da marca e o envolvimento com a marca, e conseqüente comportamento de intenção de compra. Desta forma, é possível identificar uma lacuna na literatura, que este estudo pretende preencher.

Face à lacuna supramencionada e após analisada a relevância e atualidade do tema, a presente dissertação tem como principal objetivo perceber a eficácia relativa dos meios de

comunicação digitais em termos de resultados para as marcas. Posto isto, através deste estudo pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

- Qual o impacto relativo dos diferentes meios de comunicação digital - *paid, owned ou earned media* – no desenvolvimento de uma atitude positiva dos consumidores face às marcas?
- Qual o meio mais eficaz?
- Que comportamentos dos consumidores resultam da atitude positiva face à marca gerada pelos meios de comunicação digital?

A metodologia a utilizar neste estudo é de caráter quantitativo, uma vez que o objetivo é testar relações causais entre variáveis, nomeadamente qual o impacto dos meios de comunicação digital nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação às marcas. Posto isto, serão realizados inquéritos por questionário online para recolha de dados, tendo por base inquéritos já realizados e escalas definidas na literatura existente. De forma a garantir que os inquiridos estão expostos aos três meios de comunicação, o questionário terá uma abordagem diferenciada, na qual os mesmos terão de escolher têm de escolher uma marca de que sejam seguidores, que tenha parceria com um(a) influenciador(a) e que este(a) influenciador(a) seja seguido(a) pelos inquiridos nas redes sociais. Através desta abordagem será possível garantir a exposição dos inquiridos aos três meios de comunicação *paid media* (influenciador(a)), *owned media* (página da marca nas redes sociais) e *earned media* (interações de outros utilizadores com o influenciador(a) e com a marca).

O principal objetivo de dar resposta às questões de investigação através da metodologia supramencionada passa pelo enriquecimento da literatura no que diz respeito aos meios de comunicação, uma vez que este estudo pretende perceber qual dos três meios de comunicação - *paid media, earned media e owned media* - é o mais eficaz nas redes sociais, algo pouco estudado e que não reúne consenso na literatura, ajudando assim as marcas a delinear estratégias mais eficazes de comunicação para capitalizarem os seus investimentos nos meios de comunicação mais adequados.

A presente dissertação vai estar estruturada da seguinte forma: no capítulo 2 constará a revisão da literatura, onde é explicado inicialmente o que são as *social media marketing strategies*, fazendo ligação para o ponto principal da dissertação que é explicar os conceitos de *paid media*, *earned media* e *owned media* e como evoluíram ao longo do tempo. Posteriormente, a revisão da literatura foca-se nas atitudes e comportamentos resultantes deste trio. No capítulo 3, foi realizado o estudo empírico, onde se faz uma análise dos objetivos e das questões de investigação, onde consta a metodologia utilizada, o contexto de investigação, a análise de dados e ainda a discussão de resultados. Por fim, no capítulo 4 constam as conclusões do estudo.

2. Revisão da Literatura

2.1. *Social Media Marketing Strategies*

O fenómeno das redes sociais está cada vez mais presente no quotidiano dos indivíduos, uma vez que estamos perante uma evolução das tecnologias de informação e comunicação à escala global (Chetioui et al., 2021). As redes sociais vieram transformar a maneira como as pessoas interagem entre si e as estatísticas têm mostrado o crescimento da utilização deste meio de comunicação e como esta é uma das ferramentas mais atrativas para as interações sociais (Sharma et al., 2022). Seo e Park (2018) definem redes sociais como um programa de aplicação online ou uma plataforma que tem como objetivo facilitar as interações e a partilha de conteúdo através de trabalho em equipa nas atividades de marketing.

Com o aumento da presença nas plataformas sociais, os consumidores estão cada vez mais informados acerca das marcas, uma vez que a comunicação entre os mesmos é mais rápida e fácil (Zarei et al., 2022). Para além disto, os consumidores usam estas plataformas para criar conteúdo, colaborar e trocar informações acerca de determinados assuntos (Hamilton et al., 2016). Consequentemente, os interessados em determinadas marcas juntam-se em grupos para debater informações sobre as marcas e seguem as páginas nas redes sociais para poderem manter-se atualizados acerca das mesmas (Sharma et al., 2022). A soma de todos estes benefícios abriu um novo horizonte para os consumidores e, especialmente, para as marcas trazendo-lhes novas oportunidades de negócio, pois através das redes sociais conseguem manter-se próximas dos seus potenciais clientes de forma a construir relações e aumentar a confiança e lealdade à marca (McClure & Seock, 2020).

As empresas têm utilizado as redes sociais para implementar estratégias de marketing que representam papéis essenciais, no que toca à sua posição competitiva no mercado e ao poder perante os consumidores, fornecendo-lhes um maior poder de decisão (Alves et al., 2016). Aqueles que eram os anúncios tradicionais deixaram de ser o foco dos marketers, quando perceberam que o marketing nas redes sociais era mais informativo e interativo

(Lee & Hong, 2016; Swani et al., 2017). O atual paradigma das atividades de marketing tradicional demonstra que as plataformas das redes sociais cada vez mais dominam e controlam as estratégias de marketing das marcas (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Ibrahim et al., 2020). As redes sociais vieram alterar a forma como o conteúdo que as marcas produzem é desenvolvido, divulgado e consumido (Appel et al., 2020). Quando usadas corretamente a nível de estratégia de marketing, as redes sociais funcionam como a ponte que estabelece a relação entre os consumidores e a marca (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Kim e Ko (2012) introduziram inicialmente as *social media marketing activities* (SMMA) para enfatizar que a utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing terá um impacto diferente comparado com as plataformas de marketing tradicional. Mais recentemente, Li et al. (2021) definiram *social media marketing strategies* (SMMS) como “um padrão integrado de atividades de uma organização que, com base numa avaliação cuidadosa das motivações dos clientes para a utilização das redes sociais relacionadas com a marca e a realização de iniciativas de envolvimento deliberado, transforma a ligação (redes) e as interações (influências) das redes sociais em meios estratégicos valiosos para alcançar resultados de marketing desejáveis”.

As SMMS vieram revolucionar a maneira como os marketeers atuam, uma vez que contribuíram para diminuir preconceitos e mal-entendidos no que diz respeito à marca e a aumentar o valor da mesma com a troca de informações e ideias (Yadav & Rahman, 2017). Para além disto, as SMMS trazem inúmeras outras vantagens como reconhecer os consumidores que estão atentos ao conteúdo da marca e como eles se envolvem com a mesma (Appel et al., 2020; Bazi et al., 2020), prestar informações em tempo real e conhecer melhor os seus consumidores devido às informações que os marketeers conseguem obter através das interfaces consumidor-marca e consumidor-consumidor, com estas informações é possível estabelecer estratégias que fomentem a criação de valor para a marca (Felix et al., 2017; Zollo et al., 2020).

Nos dias de hoje as redes sociais são uma forma de comunicação que traz vantagens tanto para consumidores como para as marcas, uma vez que a abundância de utilizadores facilita às marcas oportunidades para comunicarem com os seus potenciais clientes.

Para além disso, a comunicação nas redes sociais acaba por ser mais barata que as campanhas de marketing *offline*. Algumas redes sociais funcionam como plataformas de partilha de conteúdos e este tipo de estratégia de marketing tem como principal objetivo atrair potenciais clientes, fornecendo-lhes informações acerca dos produtos e serviços das marcas. As redes sociais são ainda uma fonte de interação valiosa, já que os utilizadores, sejam eles apenas seguidores ou mesmo clientes das marcas, podem mencionar a marca nas suas publicações e alcançar novos utilizadores que não conheçam a mesma. As marcas podem criar relações de sucesso e duradouras com os seus clientes através das redes sociais, na medida em que os clientes criam expectativas acerca das redes sociais e procuram satisfazer as suas necessidades através delas. Quanto mais as marcas satisfazem as necessidades dos clientes maior a interação entre o cliente e a marca. Aqui as SMMS são muito importantes pois são considerados todos os fatores que prevalecem para criar oportunidades de comunicação com os clientes, procurando satisfazer as suas necessidades e criar valor para o mesmo (Ibrahim, 2022).

As SMMS podem ser desenvolvidas tendo por base vários meios de comunicação, podendo ser os meios que as próprias marcas detêm e controlam (*owned media*), pagos pelas mesmas (*paid media*) e, ainda, provenientes espontaneamente dos seus consumidores/utilizadores (*earned media*).

2.2. *Paid Media, Earned Media e Owned Media*

O marketing nas redes sociais tem sido cada vez mais relevante no que diz respeito à comunicação das marcas com os clientes e potenciais clientes (Alves et al., 2016). Através das redes sociais, atualmente, as marcas conseguem promover diretamente os seus produtos junto dos seus consumidores alvo e receber feedback imediato. Para que haja esta comunicação as marcas apostam na utilização de *paid media*, *owned media* e *earned media* nas redes sociais de forma a gerar uma atitude positiva para a marca (Lovett & Staelin, 2016; Stephen & Galak, 2012).

Paid media refere-se a todo o tipo de comunicação patrocinada que está relacionada com uma marca, que são desenvolvidas e pagas pela respetiva empresa/organização (Stephen & Galak, 2012), isto é, as marcas criam conteúdo e pagam às plataformas para o anunciar e alcançar o seu público alvo mais rapidamente. Por exemplo, no Instagram, é muito comum *posts* de marcas aparecerem com o rótulo “*post patrocinado*” ou “*post promocional*”, isso significa que as marcas pagaram para aquele *post* em específico aparecer no *feed* dos seus consumidores (Mattke et al., 2019), é usual vermos este tipo de rótulos em publicações de influenciadores que mencionam as marcas.

Owned media diz respeito a toda e qualquer forma de comunicação nas redes sociais que é gerada pela própria marca, ou seja, que está no controlo da marca. Isto pode assumir a forma de uma página de Facebook ou Instagram, uma conta no Twitter ou um canal no YouTube (Thornhill et al., 2017), ou seja, podemos assumir que *owned media* passa também pelo marketing de conteúdo das marcas.

Earned media refere-se a todo o conteúdo postado nas redes sociais que esteja relacionado com uma marca que não é diretamente desenvolvido pelas marcas mas sim pelos consumidores da marca (Mattke et al., 2019), ou seja, os consumidores das marcas criam, consomem e divulgam conteúdo acerca das mesmas através das redes sociais (Colicev et al., 2018), isto é o que se pode denominar de *user generated content*.

A literatura acerca do trio – *paid media*, *earned media*, *owned media* - releva que para que as marcas cheguem aos consumidores terão de apostar em mais do que um meio de comunicação, uma vez que apenas usar uma única forma de comunicação já não é suficiente para interagir com os seus consumidores. Como tal, alguns autores sugerem que deve ser utilizada uma combinação de integração e interação de pelo menos dois ou mais meios de comunicação, entre os acima designados (*paid media*, *earned media*, *owned media*) de forma a alcançar mais consumidores e a persuadir os mesmos a consumir a marca (Hanna et al., 2011; Lieb et al., 2012; Lovett & Staelin, 2016). Com o advento da era digital os consumidores estão cada vez mais envolvidos com as marcas e com os seus pares, isto faz com que os mesmos procurem formas de conseguirem procurar informação de forma mais rápida e

conveniente. Aqui é onde entram as redes sociais, que permitem que os consumidores interajam, partilhem e procurem informação que necessitam e onde ainda podem participar no processo desde a conceção de um produto às mensagens promocionais de uma marca e serem, assim, cocriadores de conteúdo (Hanna et al., 2011).

Os meios de comunicação *paid media*, *earned media* e *owned media* serão ainda abordados separadamente nas subsecções abaixo, tendo como propósito a melhor perceção de cada um dos meios na realidade, seleccionando estratégias relevantes e representativas para os mesmos utilizadas na atualidade das marcas.

2.2.1. Paid Media

O avanço das tecnologias influencia a forma como as marcas se comportam no mercado em que se inserem e as estratégias que utilizam para aumentar a atenção que os consumidores dão aos seus produtos e serviços. Se antes a publicidade tradicional (televisão, outdoors, marketing direto, etc.) era suficiente para manter os consumidores conectados às marcas, nos dias de hoje o paradigma transformou-se para o mundo digital, estando os investimentos das marcas centrados nesta forma de comunicação (Aslam & Karjaluoto, 2017). Atualmente, os gestores focam os seus esforços no marketing digital no que toca a construir a sua marca, uma vez que esta estratégia lhes permite a conhecer melhor os seus clientes e a detetar ou antecipar as reações negativas dos mesmos ou do mercado em que se inserem (Tiago & Veríssimo, 2014).

A publicidade digital paga pode assumir diferentes formas e utilizar várias tecnologias (a título de exemplo temos a publicidade nas redes sociais, *display advertising*, *search engine advertising*), por essa razão os gestores das marcas devem manter uma visão deste campo em constante mudança e acompanhar tendências para que conseguiam sobreviver no mercado. (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Display advertising ou *banner ads* é o tipo de comunicação paga mais tradicional, dado que esteve presente desde o aparecimento do marketing online. Corresponde a anúncios, que são pagos por anunciante a websites, para os seus visitantes poderem visualizar o seu

anúncio ao lado de outro tipo de conteúdo (Bayer et al., 2020). Estes anúncios são imagens gráficas que podem variar em tamanho, forma, animação e duração, incluindo por exemplo *banners*, texto ou vídeo. No entanto, este tipo de comunicação paga é cada vez menos usual atualmente, uma vez que os consumidores consideram a mesma irritante, podendo interferir com o propósito ao qual visitaram aquele website em específico e, por isso, cada vez mais ignoram este tipo de anúncios, usando mesmo *ad blockers* para o fazer (Celik et al., 2022). Resultando disto, os anunciantes, ou seja, as marcas estão cada vez mais a abandonar este tipo de comunicação para promover os seus produtos e serviços. (Goldstein et al., 2014).

Search engine advertising diz respeito à publicidade nos motores de busca, ou seja, a todos os espaços publicitários nos motores de busca que aparecem por consequência da inserção de certas palavras-chave, sendo este tipo de meio de comunicação pago denominado geralmente como *search engine marketing* (SEM) ou *sponsored search advertising* (SSA) (Abou Nabout & Skiera, 2012). A SSA nos últimos anos têm-se tornado num elemento indispensável no que diz respeito aos meios de comunicação digitais das marcas (Li & Yang, 2022). Este é um tipo de meio de comunicação que constitui três tipos de intervenientes, sendo eles a pessoa que inicia a pesquisa, os anunciantes e os motores de busca, o elo de ligação entre estes três intervenientes são então as *keywords* (Yang et al., 2019). *Keywords* que estejam bem direcionadas garantem que os anúncios estejam no lugar certo à hora certa para os consumidores certos (Yang et al., 2017). Posto isto, neste tipo de comunicação paga é fundamental que as marcas tomem as decisões certas acerca das suas *keywords* para as suas campanhas de marketing (Li & Yang, 2022).

A disseminação de anúncios nas redes sociais tornou-se uma das ferramentas mais utilizadas pelos markeeters para promover os seus produtos. A publicidade digital é um meio de comunicação onde as marcas gastam milhões pois assumem que é onde obtêm mais exposição junto dos consumidores, resultando num aumento das suas receitas (Maslowska et al., 2021). Galán et al. (2019) concluíram que os utilizadores da rede social Facebook são expostos a cerca de 70 anúncios por semana, produzidos por cerca de 12 anunciantes. Por conseguinte, os autores concluem que, ao fazerem *scroll* no *feed* das suas

redes sociais, os utilizadores visualizam entre 10% a 15% de anúncios, tendo em conta o total de conteúdo visualizado pelos mesmos. Os utilizadores das redes sociais estão assim submersos num mundo digital desorganizado e a atenção que prestam aos anúncios é cada vez mais escassa (Berger et al., 2012). Como consequência, a forma como os consumidores das marcas interagem com este tipo de conteúdo (i.e. anúncios) está em constante mudança (Voorveld, 2019). Desta forma, é importante que os gestores das marcas acompanhem a evolução das redes sociais, pensando em estratégias que podem captar a atenção dos consumidores (Simola et al., 2013), num ambiente em que existem inúmeras mensagens publicitárias às quais os mesmos podem desviar a sua atenção (Duff & Segijn, 2019). Atualmente, os consumidores tornaram-se extremamente céticos à publicidade tradicional e conseguiram arranjar métodos para a contornar quando a acham intrusiva e perturbadora (Çelik et al., 2022), por exemplo através de *softwares* que avançam anúncios ou mesmo que bloqueiam marcas que o façam. Tal traz consequências para as marcas, fazendo com que as mesmas tenham mais dificuldade em chegar aos consumidores (De Veirman et al., 2017).

De forma a ultrapassar as dificuldades associadas a técnicas tradicionais de publicidade em contexto digital (Fransen et al., 2015; Kaikati & Kaikati, 2004), as marcas têm vindo a apostar em outros meios de comunicação pagos como sejam os influenciadores, já que estes têm grande potencial pelo impacto de grande alcance na promoção dos seus produtos (De Veirman et al., 2017). Os influenciadores são pessoas com um grande número de seguidores nas redes sociais que são capazes de persuadir os mesmos acerca de vários tópicos, que incluem o consumo de marcas, atuando como mediadores da informação entre as próprias marcas e os consumidores, simplificando a sua difusão (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Os influenciadores estão a ganhar uma maior voz nas redes sociais: com os seus perfis de Facebook, Instagram, Twitter ou Youtube, estes conseguem captar milhões de seguidores que estão dispostos a serem influenciados e a adaptarem escolhas e comportamentos do seu dia-a-dia (Silva et al., 2020). As empresas reconhecem os influenciadores como potenciais embaixadores da marca vistos pelos seguidores com maior credibilidade devido à relação de proximidade que os consumidores sentem com os mesmos e às relações que criam (Lim et al., 2017). Os influenciadores tornaram-se exemplos a seguir para os

seus seguidores e, desta forma, através do processo constante de comunicação conseguem afetar a lealdade às marcas dos consumidores (Silva et al., 2020). Os influenciadores são pagos para representar marcas e os seus produtos nas redes sociais, demonstrando as suas características e benefícios de uma forma que seja espontânea, natural e credível (Centeno & Wang, 2017; Jin & Phua, 2014). Estes indivíduos podem então ser a ponte entre os seus seguidores e as marcas que representam, através dos seus *posts*, orientando os mesmos a determinados padrões de consumo e encorajando-os a envolverem-se com as marcas, ou seja, desenvolvem *customer engagement* (Silva et al., 2020).

Para que este fenómeno do *influencer marketing* seja eficaz é importante que as marcas encontrem influenciadores que sejam positivamente apreciados pelos seus seguidores e que sejam capazes de promover os seus produtos. Para isto, as marcas devem escolher os influenciadores certos que apresentam características pessoais que se associem à sua marca, uma vez que a imagem do influenciador pode ficar associada à marca em virtude da publicidade que o mesmo fizer (De Veirman et al., 2017).

Posto isto, este estudo irá explorar em que medida os influenciadores digitais, como meio de comunicação pago (*paid media*), afetam positivamente a atitude dos consumidores em relação às marcas e consequentes comportamentos, como a Intenção de Compra.

2.2.2. Earned Media

As redes sociais, de entre inúmeras vantagens, trouxeram aos gestores das marcas a possibilidade de obter informações acerca daquilo que os consumidores falam sobre uma marca e, ainda, como comunicam diretamente com a mesma (Thornhill et al., 2017). Toda a comunicação feita acerca das marcas que não é produzida por estas e sobre a qual não têm qualquer tipo de controlo denomina-se de *earned media* (Colicev et al., 2018). *Earned media*, no passado, era maioritariamente limitada àqueles que compreendemos como meios de comunicação tradicional (por exemplo, segmentos na televisão, referências em jornais ou revistas, etc.). No entanto, com o crescimento das novas tecnologias e o acesso dos consumidores a novas formas de comunicação, como as redes sociais, fez com que os mar-

keteers olhassem este meio de comunicação de forma diferente e prestassem especial atenção a estratégias, onde se inclui o *word-of-mouth* (WOM) (Stephen & Galak, 2012).

WOM refere-se a qualquer comunicação, seja positiva ou negativa, que aconteça entre pessoas referente a um produto, marca, serviço ou organização, não sendo percebida como comercial (Aljumah et al., 2023). O WOM é uma das ferramentas que ajuda os consumidores no processo de tomada de decisão de compra, uma vez que é percebido como uma fonte de informação credível acerca do desempenho de serviços ou produtos (Nuseir, 2019). Atualmente, esta ferramenta de comunicação estendeu-se para o mundo digital, sendo denominada de *eletronic word-of-mouth* (e-WOM) (Praharjo & Kusumawati, 2016). Assim como no WOM tradicional, o e-WOM ocorre quando existem conteúdos, comentários ou partilhas acerca de um produto, serviço ou experiência, que transmitam informações acerca dos mesmos, mas diferindo o meio de comunicação, ou seja, ocorre *online* ou em plataformas digitais (Seo et al., 2020). Segundo Chakraborty e Bhat (2018), quanto mais for a informação que os consumidores conseguirem recolher quando pensam em comprar um produto, maior é a sua procura ativa por e-WOM, de forma a suportar a sua escolha do produto, intenção de compra do mesmo e os seus comportamentos enquanto consumidores. Atualmente, os consumidores procuram cada vez mais e-WOM, uma vez que veem esta forma de comunicação como mais emocional do que a informações partilhadas *online* pelas marcas (Praharjo & Kusumawati, 2016). Os consumidores consideram esta uma fonte de informação credível e fiável, já que maioritariamente vem de pessoas conhecidas ou amigos com características semelhantes, não estando relacionada com a marca, provando ser um reflexo mais real dos produtos ou serviços (Murdifin et al., 2020). Posto isto, é muito importante refletir acerca do conteúdo que as marcas postam nas redes sociais. Segundo Gümüş (2017), estes conteúdos podem conduzir a um e-WOM positivo ou negativo entre os consumidores consoante a marca satisfaça ou não as suas necessidades e pedidos.

Ao ocorrer quando os utilizadores disseminam online conteúdos, comentários ou partilhas, o e-WOM inclui aquele que é denominado *user generated content* (UGC). Com o aumento da popularidade das redes sociais, vários autores estão a prestar atenção ao UGC

relacionado com as marcas ou produtos das mesmas neste meio de comunicação (Zhuang et al., 2023). UGC teve a sua origem aquando do desenvolvimento das redes sociais e diz respeito a conteúdos produzidos pelos utilizadores em forma de texto, imagem, áudio ou vídeos (Roma & Aloini, 2019). Dada a interatividade das redes sociais, os utilizadores das mesmas conseguem criar e partilhar conteúdo acerca das marcas, sendo este diversificado nos vários formatos e que se consegue difundir eficazmente, afetando as atitudes e comportamentos do público ao qual chega em vários aspetos (Kang et al., 2021; Sreejesh et al., 2020). As empresas têm prestado atenção à forma como este tipo de conteúdo afeta as atitudes e comportamentos dos consumidores e, por isso, cada vez mais utilizam este tipo de comunicação para a construção da sua marca e promoção dos seus produtos (Roma & Aloini, 2019). Quando um utilizador das redes sociais publica, através das suas contas, comentários sobre as marcas e os seus produtos, por exemplo no Facebook e Twitter, ou mesmo vídeos no Youtube, estes estão a produzir conteúdo para as marcas, sendo então UGC (Kim & Song, 2018; Liu et al., 2017; Roma & Aloini, 2019).

As redes sociais tornaram-se um meio de comunicação onde as pessoas vão ativamente à procura de informações sobre produtos e experiências, através de *reviews* sobre os mais variados temas moda, saúde, *hobbies* e o dia-a-dia (Jun & Yi, 2020; Roma & Aloini, 2019; Sreejesh et al., 2020). Ao obter este tipo de informações de pessoas similares a si nas redes sociais, o consumidor é capaz de formar uma perceção prévia acerca dos produtos e, posteriormente reduzir a incerteza acerca dos mesmos aquando da decisão de compra (Kim & Song, 2018). A importância de investigar porque que é que o UGC é tão valioso para as marcas, é porque alguns estudos provaram que a exposição de informações sobre produtos, experiências obtidas e atividades acerca das marcas afeta a perceção e confiança dos utilizadores na marca ou produtos que vende e, posteriormente influenciar o processo de decisão de compra (Dewan et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Wang et al., 2021). Para além disto, alguns autores investigaram acerca das plataformas Facebook, Instagram e TikTok e descobriram que nestas redes sociais os utilizadores prestam atenção à qualidade do conteúdo, a influência do comunicador e os comportamentos de participação dos utilizadores e, após isto, é verificado um impacto na aceitação dos conteúdos e na intenção de compra, e poste-

rior compra efetiva (Ge et al., 2021; Valsesia et al., 2020). No entanto, com o aumento da utilização das redes sociais e através da interatividade que ela proporciona aos seus utilizadores, estas transformaram-nos em participantes ativos em vez de apenas observadores passivos, e através delas os consumidores sentem-se livres para expressar as suas opiniões e experiências com os seus gostos e comentários em publicações (Dewan et al., 2017). Este traduz-se num dos objetivos do marketing das redes sociais, ou seja, atrair a atenção dos consumidores, através da partilha de experiências de produtos e informações nas redes sociais, assim, estão a formar uma relação marca-consumidor (Lou et al., 2019). Além disto, alguns autores mencionam que o conteúdo que é postado por um utilizador de uma marca é mais eficaz na formação de atitudes positivas para a marca e decisão de compra do que o conteúdo postado pela própria marca (Roma & Aloini, 2019; Song et al., 2019).

Dada a importância da voz dos consumidores nas redes sociais no que diz respeito à redução da incerteza em relação à decisão de compra e dado perceberem uma maior credibilidade após consultarem informações de produtos em pessoas semelhantes a si, a presente dissertação irá observar em que medida o *user-generated content* afeta positivamente as atitudes dos consumidores e cria comportamentos igualmente positivos em relação às mesmas.

2.2.3. *Owned Media*

Em congruência com o dito anteriormente, sendo as redes sociais caracterizadas como um canal de comunicação bidirecional, o conteúdo produzido pelas marcas, por vezes, pode levar à interação e, por conseguinte, a interação pode gerar conteúdo produzido pelos consumidores (i.e. *earned media*), assim, o primeiro passo desta interação (*owned media*) torna-se extremamente importante para as marcas (He et al., 2021). *Owned media* é toda a comunicação feita pela marca e controlada pela mesma, por exemplo, o seu website, blogs, contas nas redes sociais, bem como o conteúdo postado nas mesmas (Thornhill et al., 2017; Xie & Lee, 2015). Atualmente, *owned social media* refere-se essencialmente à comunicação das marcas através dos seus próprios canais *online*, sendo estes associados ao conteúdo produzido e partilhado nas suas contas nas redes sociais (Colicev et al., 2018; Ho et al., 2020).

Os consumidores estão cada vez mais céticos em relação ao conteúdo postado pelas marcas, uma vez os meios de comunicação tradicional e a publicidade paga para os mesmos são sinónimos de persuasão para compra, abrindo assim o caminho para a estratégia do marketing de conteúdo digital (Matteo & Zotto, 2015).

O marketing de conteúdo digital pode ser definido como uma estratégia de marketing utilizada pelas marcas para tornar os seus produtos e serviços relevantes, acessíveis e credíveis através da produção e disseminação de conteúdo em canais que promovem a interação com os consumidores, como os websites, redes sociais, blogs, etc. (Lieb, 2012). Com a revolução digital, os consumidores passaram para o mundo virtual, procurando ativamente conteúdo que os entretenha, que seja informativo e que lhes permita a comunicação com as marcas e estão cada vez mais exigentes com os conteúdos multimédia, pois exigem que estes tenham os fatores interatividade e personalização (Granata & Scozzese, 2019). Com o foco virado para as redes sociais, as marcas produzem conteúdo que envolva o seu público-alvo através da criação e partilha de informações que sejam valiosas e relevantes para esse público, tornando-os em possíveis consumidores da sua marca (Confetto & Siano, 2018).

Hollebeek e Macky (2019) investigaram acerca do marketing de conteúdos digitais e, resultado do seu estudo, conseguiram dividir quatro características do marketing de conteúdos digitais que distinguem este tipo de comunicação da publicidade paga. Em primeiro lugar, quando uma marca usa o marketing de conteúdo este pode refletir a capacidade da marca criar valor para os seus consumidores através da disseminação de conteúdo relevante (Holliman & Rowley, 2014). Por conseguinte, uma vez que não tem como objetivo pedir diretamente aos consumidores para efetuarem compras, o marketing de conteúdo incentiva as relações de longo-prazo com os consumidores (Ahmad et al., 2016). A terceira conclusão diz que o marketing de conteúdos funciona na base da proatividade dos consumidores em procurar conteúdo acerca das mesmas que sejam realmente valiosos para eles, ao invés de serem as marcas a utilizarem estratégias de empurrar o conteúdo (Deighton & Kornfeld, 2009). Por fim, o marketing de conteúdos digitais, quando comparado com publicidade paga, envolve a sua audiência através da disseminação de conteúdo que é vantajoso para a mesma (Nagy & Midha, 2014), sendo isto mais benéfico para as marcas.

Ao utilizarem as redes sociais para partilharem o seu conteúdo acerca dos seus produtos e serviços, as marcas utilizam várias estratégias e recursos para maximizar o envolvimento dos seus consumidores, este conteúdo pode ser em forma de texto escrito, hashtags, links, imagens, vídeos, emojis, entre outros (Wang et al., 2023; Yang et al., 2022). Nesta mudança de paradigma, é importante que as marcas construam relações emocionais com os seus consumidores através do conteúdo partilhado nas redes sociais (Killian & McManus, 2015). Uma forma de criar esta relação emocional com as marcas é através do *storytelling*.

O *Storytelling* define-se como uma forma de comunicação onde a marca conta uma história aos seus seguidores/consumidores, que é mais facilmente percebida como uma comunicação individual do que outras formas de conteúdo, especialmente porque faz com que os consumidores se envolvam na história e na sua trama (He et al., 2021). Esta forma de comunicação aproxima os consumidores das marcas, inspirando um senso de autenticidade aos seus consumidores (Granata & Scozzese, 2019). Alguns autores consideram que o *storytelling* tem um efeito significativo no estímulo das atitudes e intenções em relação a uma marca, porque através do seu processamento narrativo, esta provoca o transporte narrativo (Lund et al., 2018; van Laer et al., 2013), o que pode provocar prazer e felicidade nos consumidores, resultando num envolvimento do consumidor com a marca (Aimei et al., 2017; Lim & Childs, 2020). Segundo He et al. (2021), *storytelling* tem este efeito uma vez que é um tipo de conteúdo mais abrangente do que aquele que é postado de forma simples e direta.

Uma outra forma que as marcas adotam nas redes sociais é através do conteúdo em forma de conversa, uma vez que esta demonstrou ser uma forma de conteúdo que aproxima a marca dos consumidores, dado que se sentem ouvidos e sentem que estão a comunicar diretamente com a mesma. Isto pode causar efeitos positivos para as marcas que, ao reconhecer este gesto como positivo, podem formar atitudes favoráveis. Além disto, os efeitos positivos causados através das conversas consumidor-marca pode ter um efeito *halo* e esta impressão positiva que tiveram acerca da marca ser transferida para outros consumidores como meros leitores de conteúdo (He et al., 2021). Alguns autores defende ainda que as marcas que produzem conteúdo divertido podem ter um reforço positivo na recordação/conhecimento da marca (Cheung et al., 2019).

Para além disto, é muito importante que as marcas criem conteúdo interativo. A interatividade é definida como o grau em que um *post* permite que a comunicação seja sincronizada e interativa entre os utilizadores (Liu & Shrum, 2002). A interatividade faz com que os consumidores produzam atenção e interesse pelos *posts*, o que estimula reações (Sabate et al., 2014). Através do controlo do que dizem as mensagens dos *posts*, as marcas podem atrair a atenção do consumidor incorporando estímulos interativos no conteúdo dos seus *posts* de forma a induzir atitudes positivas nos consumidores como o envolvimento com a marca (Moran et al., 2019). Alguns autores demonstram que a interação dos consumidores com a marca revela ter um efeito forte e positivo no envolvimento com a marca (Luarn et al., 2015; Moran et al., 2019).

A literatura revela que quando os marketeers desenvolvem estratégias de marketing de conteúdo através das redes sociais, o conteúdo que atue eficazmente leva à intenção de recompra por parte dos utilizadores de smartphone e ainda incita à pesquisa continua (Cheung et al., 2021). Quando os consumidores veem as suas necessidades satisfeitas através do marketing de conteúdo nas redes sociais, isto pode resultar num impacto positivo no comportamento de recompra (Corrada et al., 2020; Lim et al., 2019). Alnsour et al. (2018) descobriram que a estratégia de comunicação do marketing de conteúdo nas redes sociais revela ter para as marcas uma relação direta com as etapas de compra, a intenção de compra e a decisão de compra do consumidor.

A forma como as marcas decidem produzir e partilhar os seus conteúdos é algo que é de extrema importância para a maneira como os consumidores a percebem. Por isso, será analisado nesta dissertação em que medida o posicionamento das marcas nos meios que detêm nas redes sociais pode levar a atitudes e comportamento positivos por parte dos seus seguidores.

2.3. Atitudes e Comportamento dos consumidores e face à marca

Ao analisar a literatura existente, é possível apontar algumas descobertas coincidentes entre os diversos estudos observados bem como resultados opostos, face ao trio (*paid*,

earned, owned media) dos meios de comunicação digitais. Na Tabela 1 consta um resumo destes estudos, com os meios de comunicação estudados e as principais conclusões.

Relativamente a *earned media*, estudos anteriores validaram o seu impacto positivo para o conhecimento das marcas, sendo que consegue gerar intenção de compra (Colicev et al., 2018; Spotts et al., 2022; Xie & Lee, 2015). No entanto, a generalidade dos estudos conclui que o conteúdo deste tipo de meio de comunicação deve ser credível e informativo, não necessitando da componente de entretenimento para criar uma atitude positiva face à marca (Mattke et al., 2019). Para além disso, alguns autores defendem que *earned media* positiva é mais eficaz no que diz respeito à intenção de *consumer engagement* (Wan, 2019) e tem, assim, a capacidade de bloquear o efeito publicitário da marca sem repercutir efeitos para as marcas concorrentes (Thornhill et al., 2017; Wan, 2019). Comparando com outros meios, Lovett e Staelin (2016) concluem que, face a *paid media* e *owned media*, *earned media* é um meio especialmente impactante para os consumidores e que conjugando com *paid media* pode desempenhar um papel importante em desenvolver e manter o entretenimento das marcas. Existe consenso entre alguns autores que defendem que, quando se usa a combinação os dois meios de comunicação *earned media* e *owned media* estes revelam ser os mais eficazes na perceção da credibilidade de um *post*, aumentando a intenção de *consumer engagement* e impactos positivos face à marca (Wan, 2019; Xie & Lee, 2015). Este estudo adota uma perspetiva comportamental no que diz respeito ao envolvimento do consumidor com a marca (*consumer engagement*), já estudado anteriormente por Dolan et al. (2016). Este autor define o envolvimento com a marca como “as manifestações comportamentais de um consumidor que têm um foco nas redes sociais para além da compra, resultantes de fatores motivacionais”. Baseado no conceito de envolvimento com a marca desenvolvido por Dolan et al. (2016), este pode assumir vários níveis de intensidade comportamental, desde o envolvimento passivo, o de menor grau (p.e. ver vídeos da marca, ler posts da marca, ler reviews de produtos, etc.), passando pelo envolvimento moderado (p.e. gostar e partilhar publicações relacionadas com a marca no perfil pessoal das redes sociais, convidar um amigo para gostar da página, etc.) e terminando no envolvimento ativo (p.e. comentar positi-

vamente em posts da marca, publicar uma foto ou vídeo relacionado com a marca, etc.) (Dolan et al., 2019).

Por outro lado, Thornhill et al. (2017) tem uma opinião contrária defendendo que o efeito de compra da exposição a *owned media* é maior do que a exposição a *earned media*. No entanto, este meio de comunicação enquanto gera intenção de compra para a marca em foco, também gera uma publicidade positiva para marcas concorrentes. *Owned media*, deve ser produzida com bastante credibilidade e de forma fiável, uma vez que é o único meio que a importância do produto para o consumidor não causa diferença para a aceitação a este meio (Mattke et al., 2019; Wan, 2019), por contrapartida é importante para gerar intenção de compra para as marcas (Xie & Lee, 2015). O estudo de Colicev et al. (2018) diverge dos restantes uma vez que conclui que *owned media* não aumenta a intenção de compra, no entanto converge com Lovett e Staelin (2016) quando diz que aumenta o conhecimento/recordação da marca. Vários autores definem o conhecimento da marca como “a probabilidade de uma pessoa recuperar um elemento identificador da marca e uma categoria de produto ou necessidade da categoria da sua memória, através de situações relevantes relacionadas à marca” (Bergkvist & Taylor, 2022). De referir ainda que, Colicev et al. (2018) concluem que *owned media* aumenta a probabilidade de intenção de compra para marcas com maior reputação. Posto isto, é importante referir que intenção de compra é definida por Lou e Yuan (2019) como “a intenção de uma pessoa de comprar um produto ou marca específica”. No entanto, Johansen et al. (2017), trouxeram uma outra interpretação para este comportamento, definindo-o como “uma atividade cognitiva relacionada à compra de uma marca específica”.

Paid media deve ter como base o entretenimento para com o consumidor e ainda, deve ser realizada para um público-alvo bem definido, ou seja, deve haver um cuidado com a informação partilhada, não pode ser irritante, mas sim informativa (Mattke et al., 2019). Existe um consenso entre autores que concordam que *paid media* revelou ser um meio de comunicação que tem um impacto na memória dos consumidores, estimulando os mesmos a recordarem-se da existência das marcas (Lovett & Staelin, 2016; Xie & Lee, 2015). Caso o produto seja do interesse dos consumidores, este meio de comunicação gera uma atitude

positiva face à marca (Mattke et al., 2019). Xie e Lee (2015) referem ainda que quando comparamos *earned media* e *owned media* com *paid media*, este último meio tem um efeito mais eficaz em informar os novos consumidores acerca da existência da marca. Para além disto, foi comprovado que *earned media* tem um efeito mais eficaz do que *paid media* no que diz respeito à credibilidade percebida do *post* e atitude em relação ao produto (Wan, 2019), desempenhando um papel vital no que diz respeito à influência positiva dos consumidores, influenciando a performance das vendas (Spotts et al., 2022).

A presente dissertação irá aprofundar a literatura existente acerca dos comportamentos e atitudes dos consumidores face às marcas no que diz respeito ao comportamento da intenção de compra e a atitudes como o conhecimento da marca e envolvimento com a marca.

Tabela 1 - Tabela Resumo das Atitudes e Comportamentos face à marca
(elaboração própria)

Autores	Objetivo	Meios de comunicação estudados	Principais conclusões
Xie e Lee (2015)	Efeitos da <i>earned media</i> e da <i>owned media</i> nas redes sociais e a sua interação com as compras de uma marca	<i>Earned Media</i> <i>Owned Media</i>	<i>Earned media</i> e <i>owned media</i> têm impactos positivos para as marcas, aumentando a probabilidade de os consumidores comprarem; Quando comparam <i>earned media</i> e <i>owned media</i> com <i>paid media</i> , concluem que <i>paid media</i> informa novos consumidores acerca da existência da marca e relembra os atuais consumidores da sua existência; <i>Paid media</i> tem impacto na memória dos consumidores.
Lovett e Staelin (2016)	Estudar o papel dos meios de comunicação <i>paid</i> , <i>earned</i> e <i>owned media</i> na construção de marcas de entretenimento e o impacto que têm na memória dos consumidores, na informação e no incremento	<i>Paid media</i> <i>Earned media</i> <i>Owned media</i>	<i>Paid media</i> e <i>owned media</i> têm um papel relevante no que diz respeito ao efeito de recordação da marca; <i>Earned media</i> é mais impactante do que <i>paid</i> e <i>owned media</i> ; <i>Earned media</i> e <i>paid media</i> desempenham

	do entretenimento.		um papel importante em desenvolver e manter o entretenimento das marcas.
Thornhill et al. (2017)	Efeitos da exposição a <i>earned media</i> e <i>owned media</i> no que diz respeito à compra de uma marca no mercado competitivo.	<i>Earned Media</i> <i>Owned Media</i>	<p>O efeito de compra da exposição a <i>owned media</i> é maior do que a exposição a <i>earned media</i>;</p> <p>A exposição a <i>owned media</i> gera mais compras para a marca em foco, mas também uma publicidade positiva para marcas concorrentes;</p> <p>A exposição a <i>earned media</i> bloqueia o efeito publicitário da marca em foco sem repercutir efeitos para as marcas concorrentes.</p>
Colicev et al. (2018)	Efeitos variáveis de <i>earned media</i> e <i>owned media</i> no conhecimento da marca, na intenção de compra e na satisfação do cliente, associando estes parâmetros da mentalidade do consumidor ao valor do acionista.	<i>Earned Media</i> <i>Owned Media</i>	<p>Os seguidores fãs das marcas aumentam as 3 métricas da mentalidade do consumidor;</p> <p>O volume de envolvimento de <i>earned media</i> afeta o conhecimento da marca e a intenção de compra, mas não a satisfação do cliente;</p> <p><i>Owned media</i> aumenta o conhecimento da marca e a satisfação do cliente, mas não a intenção de compra;</p> <p>É mais provável que <i>owned media</i> aumente a intenção de compra para marcas com maior reputação;</p> <p>A intenção de compra e a satisfação do cliente afetam positivamente o valor do acionista.</p>
Mattke et al. (2019)	Descobrir como é que os meios <i>paid media</i> , <i>earned media</i> e <i>owned media</i> influencia a atitude dos consumidores em relação às marcas, através dos atributos entretenimento, informação, irritação, credibilidade e envolvimento no produto.	<i>Paid Media</i> <i>Earned Media</i> <i>Owned Media</i>	<p><i>Paid media</i> leva os consumidores a ter uma atitude positiva em relação à marca se o produto for relevante e importante para o consumidor. No entanto, deve conter o atributo entretenimento, não deve ser irritante, ter anúncios informativos e credíveis a um público-alvo especificamente definido;</p> <p><i>Owned media</i> é o único meio de comunicação que pode ser utilizada para promover</p>

			<p>produtos que não se representam como importantes para o consumidor, desde que seja informativa e credível;</p> <p><i>Earned media</i> não precisa de conter o atributo entretenimento, mas sim ser credível e informativa.</p>
Wan (2019)	Perceber a eficácia do trio (<i>paid media</i> , <i>earned media</i> , <i>owned media</i>) e as suas diferentes combinações no ambiente das redes sociais.	<p><i>Paid media</i></p> <p><i>Earned media</i></p> <p><i>Owned media</i></p>	<p><i>Earned media</i> positiva é mais eficaz do que <i>paid media</i> na intenção de <i>consumer engagement</i> e a intenção de compra, mas o mesmo não aconteceu na credibilidade percebida do <i>post</i> ou atitude em relação ao produto;</p> <p><i>Owned media</i> em conjunto com <i>earned media</i> positiva provaram ser os mais eficazes na percepção da credibilidade do <i>post</i>, intenção de <i>consumer engagement</i>, atitude face à marca e intenção de compra.</p>
Spotts et al. (2022)	Estudar a influência de uma vasta gama de ferramentas de comunicação de marketing (meios de comunicação <i>paid media</i> , <i>earned media</i> e promoção de vendas) no desempenho das vendas.	<p><i>Paid media</i></p> <p><i>Earned media</i></p> <p>Atividade de promoção de vendas</p>	<p><i>Paid media</i> desempenha um papel vital no que diz respeito à influência positiva dos consumidores e da performance de vendas;</p> <p>O volume de <i>earned media</i>, das redes sociais e dos meios tradicionais, são importantes <i>drivers</i> positivos para o desempenho das vendas;</p> <p>Percentagens excessivas de promoções de venda nas lojas podem demonstrar ser contraproducente.</p>

3. Estudo empírico

3.1. Objetivo e questões de investigação

Após feita uma revisão da literatura, é perceptível que não existe um consenso entre as investigações ao longo do tempo em relação aos meios de comunicação mais eficazes para as marcas nas redes sociais. A investigação acerca da comunicação das marcas nas redes sociais e as formas como devem fazê-lo, de modo a aumentar o conhecimento da marca e o envolvimento dos consumidores com a mesma é alvo de várias investigações, no entanto, com conclusões divergentes.

Posto isto, a presente dissertação tem como principal **objetivo** perceber a eficácia relativa dos meios de comunicação digitais em termos de resultados para as marcas, de forma a dar resposta a este objetivo foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

QI1: Qual o impacto relativo dos diferentes meios de comunicação digital - *paid, owned ou earned media* – no desenvolvimento de uma atitude positiva dos consumidores face às marcas?

QI2: Qual o meio de comunicação mais eficaz?

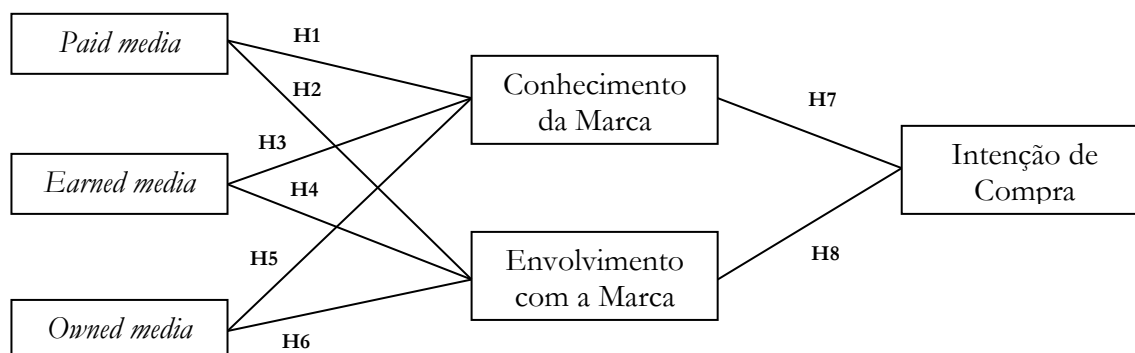
QI3: Que comportamentos dos consumidores resultam da atitude positiva face à marca gerada pelos meios de comunicação digital?

3.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

No presente capítulo foi desenvolvido o modelo conceptual (Figura 1) com o objetivo de formular as hipóteses de investigação que permitirão dar resposta às supramencionadas questões de investigação.

Figura 1- Modelo conceptual da investigação

(Elaboração Própria)



Como analisado na revisão da literatura, estudos provam que *paid media* tem impacto no na memória dos consumidores, ou seja, estimula os consumidores a recordarem-se das marcas (Lovett & Staelin, 2016; Xie & Lee, 2015). Por *paid media* entende-se todo o tipo de meios de comunicação pagos a que uma empresa recorre para alcançar mais consumidores que podem gerar uma atitude positiva em relação à marca (Mattke et al., 2019), sendo que este estudo se vai focar em particular nos influenciadores que podem ser considerados uma forma de comunicação paga. Os influenciadores são capazes de captar as suas audiências, de forma a influenciá-las e a adotarem determinados padrões de consumo, afetando o seu envolvimento com as marcas (Silva et al., 2020). Posto isto, sugerem-se as hipóteses:

H1: A percepção que os utilizadores têm de *paid media* da marca tem um impacto positivo no conhecimento da marca.

H2: A percepção que os utilizadores têm de *paid media* da marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca.

Em relação a *earned media*, alguns autores referem que este tipo de meio de comunicação impacta positivamente o conhecimento das marcas (Colicev et al., 2018; Spotts et al., 2022; Xie & Lee, 2015). Wan (2019), refere ainda que *earned media* tem mais eficácia no que diz respeito à intenção de *consumer engagement*. *Earned media* define-se como toda a comunicação feita acerca das marcas que não é produzida por estas e sobre a qual não têm qualquer tipo de controlo (Colicev et al., 2018), sendo que a presente dissertação se irá focar no

UGC. Como o UGC se tem tornado um fenómeno cada vez mais usual no dia-a-dia dos consumidores e dada a interatividade das redes sociais, alguns autores afirmam que ao partilharem conteúdo acerca das marcas em diversos formatos, os consumidores conseguem influenciar as atitudes do público que atingem (Kang et al., 2021; Sreejesh et al., 2020). Posto isto, sugerem-se as hipóteses:

H3: A percepção que os utilizadores têm de *earned media* da marca tem um impacto positivo no conhecimento da marca.

H4: A percepção que os utilizadores têm de *earned media* da marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca.

Segundo Colicev et al. (2018), os meios de comunicação próprios das marcas (*owned media*) impactam positivamente os consumidores naquilo que remete ao conhecimento/recordação da marca. Com o aumento da presença nas redes sociais, tanto por parte dos consumidores como das marcas, é importante que as marcas adotem estratégias de comunicação que envolvam os seus consumidores. *Owned media* acontece quando uma marca faz a sua própria comunicação, criando e partilhando conteúdos através das suas redes sociais, (Colicev et al., 2018), ou seja, nesta vertente a marca poderá desenvolver estratégias de marketing de conteúdo (Hollebeek & Macky, 2019), sendo este a estratégia de comunicação que será analisada neste estudo. Uma das estratégias de marketing de conteúdo pode ser o *storytelling* que tem um efeito positivo nas atitudes e intenções em relação a uma marca (Lund et al., 2018; van Laer et al., 2013), isto pode provocar emoções aos consumidores, resultando, assim, num envolvimento com a marca (Aimei et al., 2017; Lim & Childs, 2020). Alguns autores afirmam que as marcas devem prestar especial atenção ao conteúdo publicado, sendo que este deve ser interativo, já vez que esta interação consumidor-marca tem um impacto positivo em atitudes como o envolvimento com a marca (Luarn et al., 2015; Moran et al., 2019). Posto isto, sugerem-se as hipóteses

H5: A percepção que os utilizadores têm de *owned media* da marca tem um impacto positivo no conhecimento da marca.

H6: A percepção que os utilizadores têm de *owned media* da marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca.

Posto isto e como alguns autores referem, o trio – *paid, earned, owned media*- afeta positivamente atitudes dos consumidores que podem levar a comportamentos por parte dos mesmos. As hipóteses abaixo irão responder à terceira questão de investigação que nos dirá se os consumidores que conheçam uma marca e estejam envolvidos com a mesma são mais propensos a terem intenção de compra da marca (Colicev et al., 2018; Spotts et al., 2022; Xie & Lee, 2015).

H7: O conhecimento da marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

H8: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.

3.3. Contexto de investigação: A rede social Instagram

Para a presente dissertação, o contexto em que será desenvolvida a investigação será na plataforma Instagram. Posto isto, o objetivo esta secção é apresentar a plataforma, bem como as suas características e funcionalidades, de forma a provar a sua relevância para a investigação acerca do tema proposto.

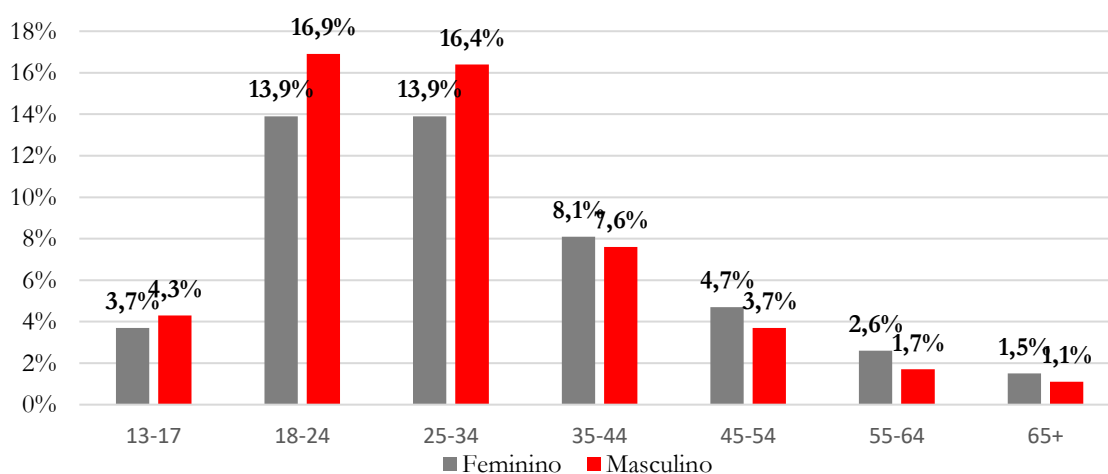
O Instagram é uma rede social de partilha de fotos e vídeos, que permite aos utilizadores postarem este tipo de conteúdo nos seus perfis. Podem, também, interagir com os *posts* de outros utilizadores através de gostos, comentários e mensagens diretas. O Instagram também possui outros recursos como as histórias, que permite aos utilizadores postarem conteúdo que irá desaparecer após 24h, ou então, poderão criar destaques e colocar no seu perfil em formato de memórias. Para além disso, também possui a funcionalidade de *reels* que permite a postagem de conteúdos mais dinâmicos em forma de vídeos curtos e criativos (Meta, 2023).

Esta plataforma tornou-se uma das plataformas de maior sucesso no mundo, tendo já no início do ano de 2023, mais de dois mil milhões de utilizadores ativos. Em termos

demográficos, segundo o (Statista, 2023), maior parte dos utilizadores do Instagram situam-se nas faixas etárias dos 18 anos aos 24 e dos 25 anos aos 34, ou seja, estes utilizadores são maioritariamente *Millenials* e da Geração Z. Adicionalmente, esta rede social revela estar bem distribuída entre géneros, sendo 51,8% dos utilizadores do género masculino e 48,2% do género feminino (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Distribuição de Utilizadores do Instagram em todo o mundo em janeiro de 2023, por idade e sexo (Statista, 2023)

(Elaboração Própria)



Esta plataforma tem sido muito adotada por influenciadores, que a utilizam para criar conteúdo e interagir com os seus seguidores. De acordo com um estudo realizado pela Influencer Marketing Hub, o Instagram é a rede social mais popular entre os influenciadores, 90,2% dos influenciadores afirmaram que utilizavam preferencialmente esta plataforma para partilhar o seu conteúdo com os seus seguidores. Este mesmo estudo revela que 57,4% das marcas aumentaram os seus investimentos em marketing de influência no ano de 2021. Além disso, 92% das marcas inquiridas consideraram o marketing de influência eficaz para a sua estratégia de marketing (Geysler, 2023).

Em relação às marcas, o Instagram revelou ser uma plataforma atrativa para as empresas, especialmente aquelas que querem estar junto do público mais jovem. Segundo um estudo da Hootsuite (2022a), o Instagram é a segunda rede social mais popular entre as marcas, ficando apenas atrás do Facebook.

3.4. Metodologia de investigação

Tendo em conta o objetivo da presente dissertação, ou seja, testar relações causais entre variáveis, de acordo com Ramos (2013), esta é uma das situações pelas quais é justificável utilizar metodologia de carácter quantitativa. A abordagem quantitativa define-se por “favorecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos; afirma-se, por isso, uma abordagem objetiva” (Ferreira & de Oliveira, 2014). Este tipo de metodologia permite obter resultados quantificáveis, ou seja, todos os resultados podem ser traduzidos em números.

De forma a atingir o objetivo proposto anteriormente a estratégia utilizada para a recolha de dados será através de inquéritos por questionário online, que terão como população-alvo, jovens adultos, que sigam pelo menos um influenciador, que tenha parceria com uma marca e que o inquirido siga também essa mesma marca.

No que diz respeito à amostragem, em investigações científicas, esta define-se como o processo no qual os indivíduos são seleccionados para serem incluídos num estudo. Na presente dissertação, será utilizada uma técnica de amostra não probabilística por conveniência, uma vez que nesta técnica os indivíduos inquiridos são incluídos na amostra com base na experiência e julgamento do investigador (Saunders et al., 2009).

A escolha da metodologia e das estratégias a ser utilizadas justificam-se pela conveniência e a facilidade de recolha de dados, bem como com o facto de ser menos dispendioso.

3.5. Recolha de dados

3.5.1. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual

O questionário elaborado foi dividido em 5 partes principais. Para começar, foram feitas perguntas de forma a eliminar inquiridos não relevantes para o estudo (menores de

18 anos, que não têm conta no Instagram, que não sigam nenhuma marca e que não sigam influenciadores com parceria com a marca).

Na secção seguinte pretendeu-se que os inquiridos identificassem uma marca que seguiam ativamente nas redes sociais, que deveria ser considerada ao longo do questionário. O objetivo era então perceber se os participantes identificariam de imediato uma marca da sua memória (Schivinski et al., 2016). Posteriormente, para identificar se o inquirido realmente estava familiarizado com a marca, questionou-se acerca da frequência com que a usava/consumia a marca referida através de uma escala de *likert*, desde 1 “Nunca” até 5 “Com muita frequência” (Schivinski et al., 2022).

Na secção respeitante aos tipos de meios de comunicação – *owned media*, *paid media* e *earned media* – usaram-se escalas de controlo para perceber se os inquiridos estavam familiarizados com a comunicação da marca que selecionaram (para *owned media* “Estou confiante que consigo lembrar-me do conteúdo criado pela marca nas redes sociais” e “Tenho a certeza de que me lembro de ver o conteúdo da marca na sua conta oficial nas redes sociais”; para *paid media* “Estou confiante que consigo lembrar-me de conteúdo acerca da marca publicado por influenciadores nas redes sociais” e “Tenho a certeza de que me lembro de ver conteúdo sobre a marca publicado por influenciadores nas redes sociais.”; e para *earned media* “Estou confiante de que me consigo lembrar do conteúdo publicado por outros utilizadores, nas redes sociais, sobre a marca” e “Tenho a certeza de que me lembro de ver o conteúdo publicado por outros utilizadores, nas redes sociais, sobre a marca”). Para além disso, para verificar a perceção dos inquiridos quanto a *owned media*, *paid media* e *earned media* da marca, usaram-se as escalas adaptadas de Mägi (2003), Schivinski e Dąbrowski (2013) e Tsiros et al. (2004). Todas as escalas mencionadas foram medidas através de uma escala de *likert* de 5 pontos entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”.

Na quarta secção, pretendeu-se medir as atitudes e comportamentos dos consumidores face à marca que selecionaram. Para medir o conhecimento da marca recorreu-se a escalas dos autores Seo e Park (2018), adaptando-as para o âmbito do presente estudo. Para medir este comportamento foi utilizada uma escala de *likert* de 5 pontos entre “Discordo

totalmente” e “Concordo totalmente”. Para o envolvimento ativo com marca teve-se em consideração o estudo de Kefi e Maar (2020). Por fim, para a intenção de compra foi medida através da adaptação das escalas do estudo de Dabbous et al. (2020), através de uma escala de *likert* de 5 pontos entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”.

Na última secção foram desenvolvidas perguntas sociodemográficas para a identificação da amostra como o género, idade, nível de escolaridade e, por fim, o tempo de utilização das redes sociais, baseado no estudo de (Schivinski et al., 2021).

A construção do questionário teve por base escalas científicas já estudadas, utilizadas e validadas em estudos anteriores, de forma que o mesmo pudesse dar resposta ao objetivo e questões de investigação do estudo, de forma eficiente. As escalas utilizadas estão presentes na Tabela 2.

Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual

(*elaboração própria*)

Variáveis	Escalas	Fonte
<i>Paid media</i>	<p>[PM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores acerca da marca.</p> <p>[PM2] O nível de comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores acerca da marca corresponde às minhas expectativas.</p> <p>[PM3] A comunicação gerada por influenciadores sobre a marca é muito atrativa.</p> <p>[PM4] A comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores sobre a marca funciona bem, em comparação com outras marcas.</p>	(Mägi, 2003; Schivinski & Dąbrowski, 2013; Tsiros et al., 2004)
<i>Earned media</i>	<p>[EM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores sobre a marca.</p> <p>[EM2] O nível da comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores acerca da marca corresponde às minhas expectativas.</p> <p>[EM3] A comunicação gerada por outros utilizadores sobre</p>	(Mägi, 2003; Schivinski & Dąbrowski, 2013; Tsiros et al., 2004)

	<p>a marca é muito atrativa.</p> <p>[EM4] A comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores sobre a marca funciona bem, em comparação com outras marcas.</p>	
Owned Media	<p>[OM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação nas redes sociais da marca.</p> <p>[OM2] Os níveis da comunicação nas redes sociais da marca satisfazem as minhas expectativas.</p> <p>[OM3] A comunicação nas redes sociais da marca é muito atrativa.</p> <p>[OM4] A comunicação nas redes sociais da marca tem um bom desempenho, quando comparadas com a comunicação nas redes sociais por outras marcas.</p>	(Mägi, 2003; Schivinski & Dąbrowski, 2013; Tsiros et al., 2004)
Conhecimento da Marca	<p>[CM1] Considero estar informado acerca da marca</p> <p>[CM2] Estou consciente das características da marca.</p> <p>[CM3] Consigo lembrar-me do logótipo da marca.</p>	(Seo & Park, 2018)
Envolvimento com a Marca	<p>Baseado na marca que escolheu indique a probabilidade de:</p> <p>[EMAR1] Pôr like nos <i>posts</i> da marca.</p> <p>[EMAR2] Comentar os <i>posts</i> da marca.</p> <p>[EMAR3] Partilhar o <i>post</i> da marca (público ou privado).</p>	(Kefi & Maar, 2020)
Intenção de Compra	<p>Baseado na marca que escolheu indique a sua concordância com as afirmações:</p> <p>[IC1] Estou disposto a comprar (ou continuar a comprar) produtos/serviços desta marca.</p> <p>[IC2] Espero comprar (ou continuar a comprar produtos/serviços desta marca.</p> <p>[IC3] No futuro, vou considerar a compra (ou continuidade da compra) de produtos/serviços desta marca como minha primeira escolha.</p>	(Dabbous et al., 2020)

3.5.2. Estrutura do Questionário

Após a definição das escalas de medida a utilizar, prosseguiu-se para a elaboração do questionário (Anexo I). Este foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*, por ser uma plataforma bastante intuitiva e de fácil utilização, para além disso, fornece um aspeto bastante apelativo ao inquirido. O questionário foi denominado “*Qual o meio de comunicação mais eficaz para as marcas nas redes sociais?*” e começa com um texto introdutório onde são apresentados o âmbito e o objetivo do inquérito, os pré-requisitos para o seu preenchimento, a condição de anonimato e um contacto para o caso de existirem eventuais dúvidas.

De seguida, passamos então para a primeira parte do questionário onde constam 4 questões, como já referido, as questões filtro, que funcionam como questões que selecionam inquiridos que são elegíveis para o preenchimento do questionário. A primeira questão é acerca da idade do indivíduo, caso este tenha uma idade inferior a 18 anos é direcionado para uma secção onde lhe é explicado que não pode prosseguir com o questionário, uma vez que falhou os pré-requisitos necessários, agradecendo a sua tentativa de colaboração. O mesmo processo acontece nas 3 questões seguintes: “Tem conta no Instagram?”; “Segue pelo menos uma marca no Instagram?” e “Segue algum influenciador que tenha parceria com essa marca?”. Após a eliminação dos inquiridos não elegíveis, passam para a secção seguinte, onde os mesmos estão perante uma pergunta aberta e aqui é requisitada a identificação de uma marca que sigam que tenha parceria com um influenciador e, de seguida, que identificasse o seu grau de utilização dessa marca.

As duas secções seguintes foram desenhadas para medir as escalas presentes na Tabela 2 (*Owned Media, Paid Media, Earned Media, Conhecimento da Marca, Envolvimento com a Marca e Intenção de Compra*).

Por fim, a última secção diz respeito às perguntas sociodemográficas onde se pede a identificação do género, da idade e do nível de escolaridade do inquirido, bem como do tempo de utilização das redes sociais, de forma a identificar o perfil dos inquiridos, para posteriormente definir a amostra do presente estudo.

De referir ainda que todas as questões são de carácter obrigatório, as respostas são fechadas, de escolha múltipla ou seleção de opção, à exceção da pergunta de identificação da marca que constitui uma pergunta de resposta aberta.

3.5.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário

O presente questionário passou por uma fase de pré-teste, este teve como principal objetivo assegurar a viabilidade, rigor e qualidade do questionário. Ao realizar o pré-teste, é possível detetar lacunas no questionário e corrigi-las, de forma a torná-lo mais apelativo e de fácil compreensão. Em suma, a finalidade do pré-teste foi garantir a efetividade e precisão das questões do questionário antes da sua distribuição (Malhotra, 2001).

O pré-teste foi realizado a 12 jovens com características idênticas à população alvo do estudo. Após a disponibilização do link para o questionário, o *feedback* dos inquiridos foi coerente entre todos, onde referiram que o questionário estava esteticamente apelativo e que o tempo despendido era em média 5 minutos, não revelando ser um questionário denso. Para além disso, mencionaram que o volume de perguntas era adequado e que era de fácil compreensão e preenchimento. Por fim, mencionaram que a última pergunta estava difícil de compreender, sendo a mesma reconstruída para que pudesse ser de compreensão fácil.

Após todas as alterações ao questionário, o mesmo foi distribuído online, através das contas pessoais da autora nas redes sociais Facebook, LinkedIn e Instagram. Para além disso, foi feita uma distribuição através do email dinâmico da Universidade do Porto, ficando também disponível para toda a comunidade da Universidade do Porto. O questionário esteve disponível durante 33 dias, entre os dias 10 de março e 12 de abril de 2023.

3.6. Análise de Dados

Assim que foi finalizada a distribuição do questionário, procedeu-se então à análise e tratamento dos dados recolhidos. Em primeiro lugar, extraiu-se os dados da plataforma

Google Forms, tendo sido recolhidas um total de 502 respostas. De seguida, passou-se à eliminação das respostas não válidas, ou seja, todas aquelas que tivessem respondido “Não” a qualquer uma das questões filtro (“Tem idade igual ou superior a 18 anos?”; “Tem conta no Instagram?”; “Segue pelo menos uma marca no Instagram?” e “Segue algum influenciador que tenha parceria com essa marca?”). No final foram apuradas 221 respostas válidas, ou seja, 44,02% do total. Além disso, foram ainda eliminadas todas as respostas que tivessem respondido “Discordo totalmente” e “Discordo parcialmente” nas perguntas de familiarização com a comunicação da marca e sobre a marca, quer seja por influenciadores ou por outros utilizadores das redes sociais. De seguida, foi realizada a codificação dos itens da escala de *Likert* e atribuíram-se valores de 1 a 5 para que fosse possível a mensuração das variáveis (Malhotra, 2001).

Posteriormente, foi feita uma caracterização da amostra e uma análise descritiva das variáveis do modelo conceptual no *Excel*. Após isso, utilizou-se o software *SmartPLS*, de forma a validar o modelo de medida e o modelo estrutural. O Modelo utilizado para a análise foi o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais, este modelo é utilizado frequentemente em investigações cujo método de recolha de dados são os questionários, uma vez que é adequado para calcular modelos com variáveis latentes e como estas estão relacionadas (Hair et al., 2012).

3.6.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo, como supramencionado, é de 221 inquiridos, dos quais 97,29% correspondem a *Millenials* e a indivíduos da Geração Z, como podemos observar no Gráfico 2. Classificando os inquiridos quanto ao género, é notório que a população é maioritariamente do género feminino (71,49%), seguindo-se do género masculino (27,59%) e por fim, cerca de 0,9% dos inquiridos preferiu não especificar o seu género.

Apesar do número de utilizadores do Instagram estar distribuído quase de forma igual entre géneros, a população respondente a este estudo foi maioritariamente do género feminino. O que se pode justificar pelo facto de que os meios pelos quais o questionário

foi distribuído, ou seja, no caso das redes sociais da autora da presente dissertação, estas estão mais direcionados para a população feminina, isto é, a maior parte dos seguidores e amigos identificam-se com o género feminino e, o mesmo acontece com a faixa etária, a população seguidora da autora, enquadra-se mais nos jovens adultos.

Já no que diz respeito ao tipo de marcas mais mencionadas, é notório que as mais mencionadas pertencem à indústria da moda e cosmética, bem como a saúde pessoal e bem-estar (Gráfico 3). A frequência com que os utilizadores/consumidores da marca utilizam as marcas que mencionaram foi medida através de uma escala de *likert* de 1 a 5 (1=frequência muito baixa, 2=frequência baixa, 3=frequência média, 4=frequência elevada e 5=frequência muito elevada), em que 33,9% dos inquiridos responderam que usam/consomem a marca com elevada frequência e a segunda maior percentagem (24%) corresponde aos inquiridos com um nível de utilização/consumo médio da marca (Gráfico 4).

Gráfico 2 – Género dos inquiridos por idade, em percentagem
(Elaboração Própria)

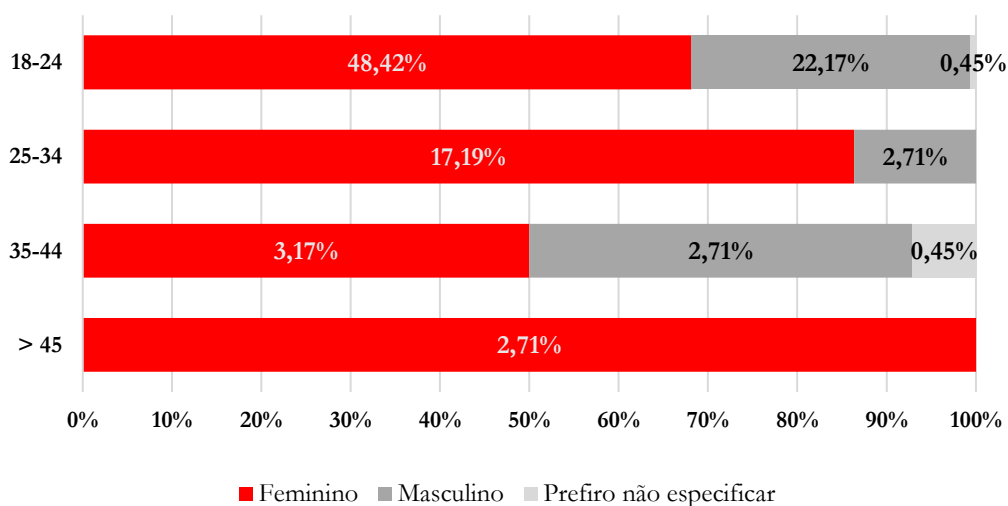
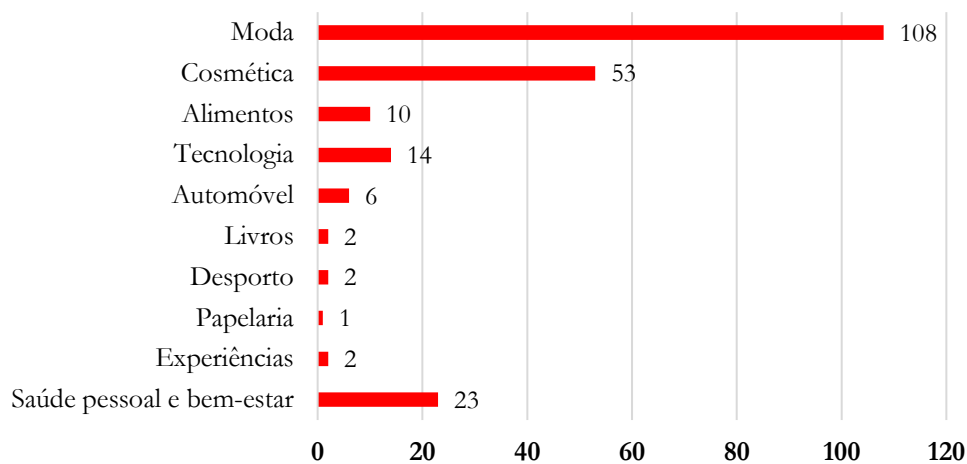


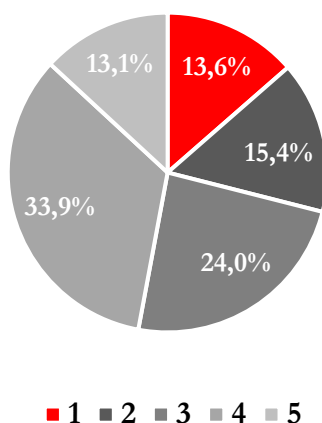
Gráfico 3 – Marcas mencionadas, por tipo

(Elaboração Própria)



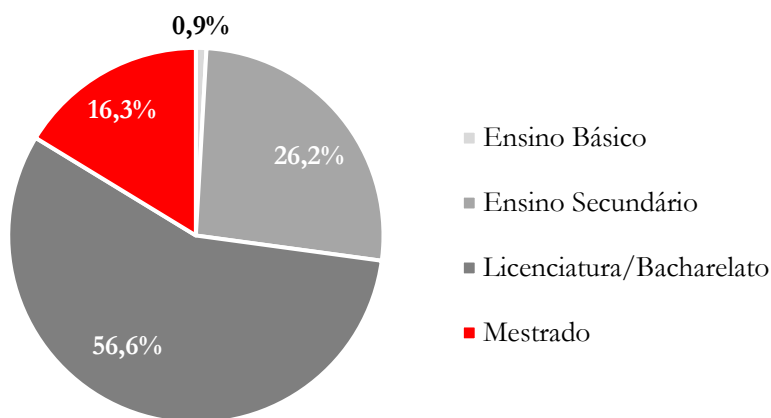
**Gráfico 4 – Frequência de utilização/consumo da marca
(numa escala de 1 a 5)**

(Elaboração Própria)



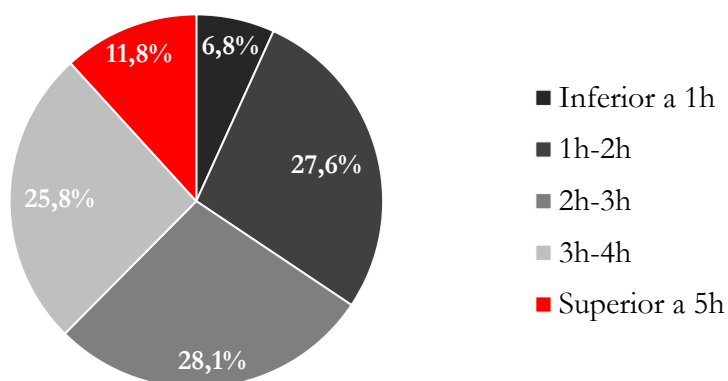
Em relação ao nível de escolaridade da amostra, como se pode observar no Gráfico 5, a população da amostra é maioritariamente licenciada, preenchendo mais de metade da amostra dos inquiridos (56,6%). Seguidamente verifica-se que 26,2% dos inquiridos concluiu o ensino secundário e 16,3% são mestres. O ensino básico detém a menor percentagem de respostas, 0,9%.

Gráfico 5 – Nível de escolaridade dos inquiridos, em percentagem
(Elaboração Própria)



É importante ainda referir que o tempo de utilização das redes sociais diariamente, teve percentagens muito aproximadas nos intervalos “2h-3h”, “1h-2h” e “2h-3h”, isto pode-se justificar porque segundo o relatório da “Digital 2022” o tempo gasto diariamente nas redes sociais é em média 2h28 a nível mundial e 2h22 a nível nacional (Reportal, 2022). Para além disso, 11,8% dos inquiridos mencionou que passava mais de 5h nas redes sociais, diariamente e 6,8% mencionaram que passavam menos de 1h (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Utilização das redes sociais, diariamente, em percentagem
(Elaboração Própria)



3.6.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual

Para fazer a análise descritiva das variáveis do modelo, foram calculadas as medidas de centralidade e dispersão para cada item de escala das variáveis. De acordo com Saunders et al. (2009), nos casos em que os dados são numéricos, a média é a medida de centralidade mais utilizada. Por outro lado, o desvio padrão calculou-se para medir de que forma é que os valores são distribuídos em volta da média, ou seja, para medir a dispersão dos dados (Mooi & Sarstedt, 2011). Posto isto, foram calculados os valores da média e do desvio padrão de todos os itens de medida das variáveis, tendo em conta as respostas de 1 (“Discordo Totalmente” ou “Extremamente Improvável”) a 5 (“Concordo Totalmente” ou “Extremamente Provável”).

Em relação aos itens do trio – *Paid Media*, *Earned Media* e *Owned Media* - podemos observar na Tabela 3 que as médias se situam todas acima dos 4, estando compreendidas entre 4,009 e 4,380 e apresentam desvios padrão baixos, ou seja, as pessoas estão de acordo com as afirmações e não houve muita dispersão nas respostas. Analisando mais profundamente, o item de medida que teve maior média e menor desvio padrão foi o PM3 (“A comunicação gerada por influenciadores sobre a marca é muito atrativa.”), daqui pode concluir-se que os inquiridos avaliaram o item de forma semelhante concordando com a afirmação. Por outro lado, o item com uma medida de dispersão mais elevada foi o OM4 (“A comunicação nas redes sociais da marca tem um bom desempenho, quando comparadas com a comunicação nas redes sociais por outras marcas.”), representando 0,822, o que pode significar que houve alguma discordância entre os inquiridos, mas nada muito significativo.

Tabela 3 – Estatística Descritiva das escalas de medida dos meios de comunicação
(Elaboração Própria)

Variáveis	Item de Medida	Média	Desvio Padrão
<i>Paid Media</i> [PM]	[PM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores acerca da marca.	4,353	0,681
	[PM2] O nível de comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores acerca da marca corresponde às minhas	4,290	0,710

	expectativas.		
	[PM3] A comunicação gerada por influenciadores sobre a marca é muito atrativa.	4,380	0,680
	[PM4] A comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores sobre a marca funciona bem, em comparação com outras marcas.	4,244	0,763
Earned Media [EM]	[EM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores sobre a marca.	4,077	0,730
	[EM2] O nível da comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores acerca da marca corresponde às minhas expectativas.	4,009	0,724
	[EM3] A comunicação gerada por outros utilizadores sobre a marca é muito atrativa.	4,032	0,763
	[EM4] A comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores sobre a marca funciona bem, em comparação com outras marcas.	4,023	0,727
Owned media [OM]	[OM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação nas redes sociais da marca.	4,339	0,698
	[OM2] Os níveis da comunicação nas redes sociais da marca satisfazem as minhas expectativas.	4,231	0,753
	[OM3] A comunicação nas redes sociais da marca é muito atrativa.	4,330	0,721
	[OM4] A comunicação nas redes sociais da marca tem um bom desempenho, quando comparadas com a comunicação nas redes sociais por outras marcas.	4,186	0,822

No que diz respeito aos itens de medida das atitudes em relação à marca, pode-se verificar na Tabela 4 que as médias se situaram entre os 2,493 e os 4,665, com desvios padrão baixos na atitude “Conhecimento da Marca” e maior dispersão no “Envolvimento com a Marca”. Os itens que têm menores médias e maiores desvios padrão são os EMAR2 (“Comentar os *posts* da marca”) e EMAR3 (“Partilhar o *post* da marca (público ou privado”)), ou seja, pode-se concluir que houve alguma dispersão nas respostas dos inquiridos.

Tabela 4 - Estatística Descritiva das escalas de medida das atitudes em relação à marca
(Elaboração Própria)

Variáveis	Item de Medida	Média	Desvio Padrão
Conhecimento da Marca [CM]	[CM1] Considero estar informado acerca da marca.	4,339	0,664
	[CM2] Estou consciente das características da marca.	4,480	0,677
	[CM3] Consigo lembrar-me do logótipo da marca.	4,665	0,606
Envolvimento com a Marca [EMAR]	[EMAR1] Pôr like nos <i>posts</i> da marca.	4,176	0,932
	[EMAR2] Comentar os <i>posts</i> da marca.	2,493	1,275
	[EMAR3] Partilhar o <i>post</i> da marca (público ou privado).	2,842	1,378

Quanto ao comportamento em relação à marca, podemos observar na Tabela 5 que as médias se situam todas acima de 4, o que significa que os inquiridos todos concordam com as afirmações, e os desvios padrão assumem valores baixos, ou seja, não houve discrepância entre as respostas dadas pelos inquiridos. Pode-se concluir, então, que os inquiridos apresentam elevada intenção de compra das marcas escolhidas.

Tabela 5 - Estatística Descritiva das escalas de medida do comportamento em relação à marca
(Elaboração Própria)

Variáveis	Item de Medida	Média	Desvio Padrão
Intenção de Compra [IC]	[IC1] Estou disposto a comprar (ou continuar a comprar) produtos/serviços desta marca.	4,407	0,759
	[IC2] Espero comprar (ou continuar a comprar produtos/serviços desta marca.	4,403	0,770
	[IC3] No futuro, vou considerar a compra (ou continuidade da compra) de produtos/serviços desta marca como minha primeira escolha.	4,276	0,802

3.6.3. Validação do modelo de medida

Como foi dito anteriormente, o objetivo da presente dissertação é testar relações causais entre as variáveis do modelo conceptual e a sua qualidade, para isso, usou-se o Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Este método tem-se tornado cada vez mais popular no que diz respeito a estimar modelos com variáveis latentes e as suas respectivas relações (Sarstedt et al., 2021). O PLS-SEM possibilita a análise simultânea de múltiplos relacionamentos teóricos entre uma ou mais variáveis independentes e várias latentes dependentes, fazendo uma combinação entre aspetos da análise fatorial e da regressão múltipla, seja as variáveis contínuas ou discretas (Tabachnick & Fidell, 1996).

Utilizando o *software SmartPLS*, procedeu-se ao teste do Algoritmo PLS para obter os valores dos pesos fatoriais (cargas externas), que medem a contribuição absoluta de cada item para a definição do construto. Para além disso, é necessário analisar a confiabilidade e validade das escalas de medida de cada construto e, através do teste referido anteriormente, foram retirados os valores dos parâmetros para essa análise, sendo eles o Alfa de Cronbach (α), a Fiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE). Foi ainda realizado um teste de *bootstrapping*, de forma a extrair os *t-values*, que permitem avaliar a significância de cada parâmetro do modelo estrutural.

De acordo com os autores Hair et al. (2011), as cargas externas que têm valores acima de 0,7, indicam que os construtos de uma variável latente têm uma relação forte e bem definida. Como podemos observar na Tabela 6, todos os itens se encontram acima de 0,7, estando todos situados entre 0,778 e 0,937. Desta forma, todos os itens de medidas são considerados para o estudo, uma vez que todos demonstram que a estrutura do modelo se encontra bem definida.

No que diz respeito aos níveis de significância, é esperado que todos os valores estejam situados acima de 1,96 (para um nível de significância de 5%). Observando a Tabela 5, todos os *t-values* são superiores a 1,96, o que significa que todos os itens estão válidos e se encontram a contribuir para a variância da variável latente.

De forma a medir a confiabilidade das variáveis foi realizada a técnica de Alfa de Cronbach e da Fiabilidade Composta (CR).

Em relação ao Alfa de Cronbach, esta é uma técnica que foi desenvolvida para medir a fiabilidade da consistência interna de quaisquer escalas que um estudo adote (Gliem & Gliem, 2003). Segundo George e Mallery (2003), para um item ser considerado aceitável este deve ter no mínimo um valor de 0,7. Valores entre 0,6 e 0,7 são considerados questionáveis, enquanto valores entre 0,6 e 0,5 são considerados pobres. Já os itens com valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis. Por outro lado, valores superiores a 0,8 são considerados bons e valores superiores a 0,9 são excelentes. Observando a Tabela 6, podemos perceber que todos os valores se encontram acima de 0,8, ou seja, são bons e excelentes, à exceção do Envolvimento com a Marca que apresenta um valor de 0,751, ou seja, constitui um valor aceitável para o estudo.

A Fiabilidade Composta (CR) é uma medida utilizada para avaliar se a amostra está livre de viés e se as respostas, no seu conjunto, são confiáveis (Hair et al., 2014). Os valores que se encontrem acima de 0,7 são considerados satisfatórios, indicando uma boa consistência interna do modelo conceptual (Hair et al., 2011). Posto isto, é notório que existe uma boa consistência interna do modelo conceptual pois todos os construtos se encontram acima de 0,7.

Para que fosse possível medir a validade do modelo, foram realizadas as análises da validade convergente e da validade discriminante.

A validade convergente mede a correlação entre os diferentes itens relacionados a uma variável latente específica. De acordo com Fornell e Larcker (1981), uma Variância Média Extraída (AVE) superior a 0,5 indica validade convergente, uma vez que nesse caso o construto explica metade da variância dos itens, significando que estes são representativos em relação ao construto em questão (Hair et al., 2014). Já que todos os valores de AVE representados na Tabela 6 se situam acima de 0,5, confirma-se o supramencionado.

Tabela 6 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade

(Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)

Item de Medida	Cargas Externas	t-value	Alfa de Cronbach	CR	AVE
<i>Paid Media</i>			$\alpha = 0,913$	0,939	0,794
[PM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores acerca da marca.	0.892	8.981			
[PM2] O nível de comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores acerca da marca corresponde às minhas expectativas.	0.909	6.421			
[PM3] A comunicação gerada por influenciadores sobre a marca é muito atrativa.	0.900	6.339			
[PM4] A comunicação gerada nas redes sociais por influenciadores sobre a marca funciona bem, em comparação com outras marcas.	0.861	3.435			
<i>Earned Media</i>			$\alpha = 0,919$	0,942	0,803
[EM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores sobre a marca.	0.913	54.168			
[EM2] O nível da comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores acerca da marca corresponde às minhas expectativas.	0.903	62.606			
[EM3] A comunicação gerada por outros utilizadores sobre a marca é muito atrativa.	0.890	41.720			
[EM4] A comunicação gerada nas redes sociais por outros utilizadores sobre a marca funciona bem, em comparação com outras marcas.	0.879	34.230			
<i>Owned media</i>			$\alpha = 0,896$	0,928	0,762
[OM1] Estou satisfeito(a) com a comunicação nas redes sociais da marca.	0.893	50.093			
[OM2] Os níveis da comunicação nas redes sociais da marca satisfazem as minhas expectativas.	0.886	50.524			
[OM3] A comunicação nas redes sociais da marca é muito atrativa.	0.878	46.589			
[OM4] A comunicação nas redes sociais da marca tem um bom desempenho, quando comparadas com a comunicação nas redes sociais por outras marcas.	0.835	28.018			

Conhecimento da Marca		$\alpha = 0,806$	0,884	0,717
[CM1] Considero estar informado acerca da marca.	0.865	48.233		
[CM2] Estou consciente das características da marca.	0.893	64.455		
[CM3] Consigo lembrar-me do logotipo da marca.	0.778	12.368		
Envolvimento com a marca		$\alpha = 0,751$	0,851	0,657
[EMAR1] Pôr like nos <i>posts</i> da marca.	0.820	23.596		
[EMAR2] Comentar os <i>posts</i> da marca.	0.782	16.559		
[EMAR3] Partilhar o <i>post</i> da marca (público ou privado).	0.828	22.670		
Intenção de Compra		$\alpha = 0,878$	0,926	0,807
[IC1] Estou disposto a comprar (ou continuar a comprar) produtos/serviços desta marca.	0.931	71.269		
[IC2] Espero comprar (ou continuar a comprar) produtos/serviços desta marca.	0.937	69.368		
[IC3] No futuro, vou considerar a compra (ou continuidade da compra) de produtos/serviços desta marca como minha primeira escolha.	0.822	24.601		

A validade discriminante é calculada através da raiz quadrada dos valores de AVE (valores na diagonal da Tabela 7) e a correlação entre os construtos (valores abaixo da diagonal da Tabela 7). Estes valores são utilizados para aplicar o critério de Fornell-Larcker (Hair et al., 2014). De acordo com este critério, a raiz quadrada dos valores de AVE de uma variável latente deve ser sempre maior do que as correlações dessa variável com as outras variáveis latentes existentes (Henseler et al., 2009). Ao observar a tabela 7, podemos concluir que a validade discriminante é confirmada, uma vez que todos os valores na diagonal da matriz de correlação são maiores do que os valores abaixo da diagonal. Isto indica que os construtos são distintos e não existe sobreposição de valores (Anderson & Gerbing, 1988).

Posto isto, conclui-se que o modelo de medida é confiável e válido e pode proceder-se à análise do modelo estrutural.

Tabela 7 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker

(Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)

	CM	EM	EMAR	IC	OM	PM
CM	0.847					
EM	0.420	0.896				
EMAR	0.382	0.274	0.810			
IC	0.490	0.218	0.327	0.898		
OM	0.449	0.459	0.455	0.311	0.873	
PM	0.468	0.552	0.323	0.363	0.564	0.891

3.6.4. Validação do modelo estrutural

Após a validação do modelo de medida, é necessário proceder à validação do modelo estrutural. Nesta fase, são analisadas as correlações entre as variáveis independentes e dependentes, de forma a perceber que percentagem é que o modelo explica de cada uma das variáveis.

Para isso recorreu-se ao SmartPLS, através do teste do Algoritmo PLS, foram para extraídos os coeficientes estruturais, que dizem respeito às relações de hipótese entre dois dados construtos. Para além disso, foi realizada a técnica de *bootstrapping* para que obtivemos os valores para a significância dessas relações de hipótese e os valores de R² (coeficiente de determinação), que nos demonstra a força de cada caminho estrutural, ou seja, o seu poder preditivo.

No que diz respeito aos coeficientes estruturais (β), estes variam entre -1 e 1. Quando os valores estão mais próximos de 1, interpreta-se que a relação estabelecida entre os constructos é mais forte e positiva (Hair et al., 2014). Como podemos observar na Figura 2, todas as relações são positivas, sendo o Conhecimento da Marca sobretudo impactado pela *Paid Media* (em 23,6%) e *Owned Media* (em 23,1%) e o Envolvimento com a Marca pela *Owned Media* (em 38,8%). No entanto, é necessário ainda avaliar se as relações são signifi-

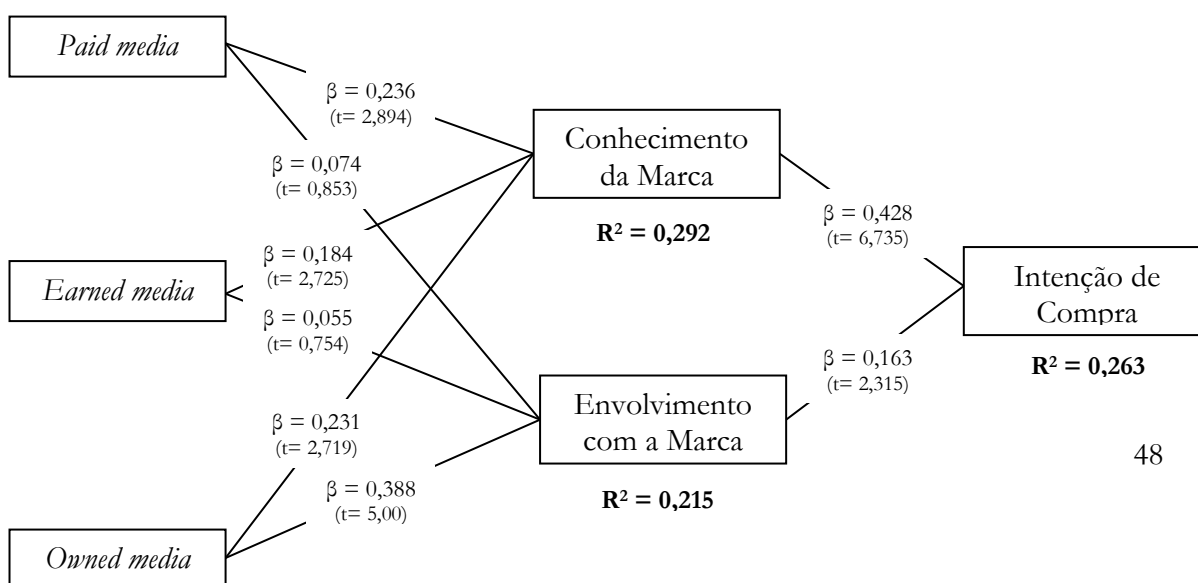
cantes, uma vez que não basta o coeficiente ser positivo (Hair et al., 2014). Para que as relações sejam estatisticamente significativas, os *t-values* têm de representar valores superiores a 1,96 (para um nível de significância de 5%). Os resultados obtidos demonstram que para o Conhecimento da Marca, todas as variáveis têm um efeito positivo e significativo. No caso do Envolvimento com a Marca, apenas a variável *Owned Media* tem um efeito positivo e significativo para esta atitude.

No que diz respeito à relação estabelecida entre as atitudes e o comportamento, podemos observar na Figura 2 que o Conhecimento da Marca contribui com um peso de 42,8% para a Intenção de Compra e o Envolvimento da Marca não apresenta um peso tão significativo contribuindo com apenas 16,3% para este comportamento. No entanto, as duas variáveis têm um efeito positivo e significativo para a Intenção de Compra.

Para concluir a validação do modelo estrutural, segundo (Loureiro et al., 2015) temos ainda de fundamentar a análise com medidas de predição não paramétricas, como o coeficiente de determinação (R^2). De acordo com Chin (1998), os valores de R^2 que se encontrem acima de 19% podem ser considerados aceitáveis. Posto isto, estes valores, representados na Figura 2, apresentam níveis de poder preditivo acima dos aceitáveis, uma vez que todas as variáveis independentes, que são respetivas a cada variável dependente, explicam 29,2% da variância do Conhecimento da Marca, 21,5% da variância do Envolvimento com a Marca e 26,3% da variância da Intenção de Compra.

Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural

(Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)



3.6.5. Análise comparativa por grupos etários

Para avaliar de que forma a idade dos inquiridos poderia representar diferenças significativas relativamente às conclusões do modelo, procedeu-se à realização de uma análise multigrupo, através da função SmartPLS (MGA). Através desta análise é possível verificar se existem diferenças significativas entre dois grupos, comparando coeficientes e níveis de significância.

O Grupo 1 é constituído por inquiridos que tenham idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, correspondendo a 157 inquiridos e o Grupo 2 é constituído pelos inquiridos com 25 ou mais anos, correspondendo aos restantes 64.

Ao observar a Tabela 8, pode-se concluir que, para o grupo dos mais jovens, o *Paid Media* não impacta no conhecimento da marca ($\beta=0,172$; $p=0,109>0,05$), no entanto, para o grupo dos menos jovens, este é o meio com mais impacto ($\beta=0,411$; $p=0,000$). O *Earned Media* é o meio com mais impacto no Conhecimento da Marca para os mais jovens ($\beta=0,235$; $p=0,04$) e, por outro lado, o *Earned Media* não produz efeitos no Conhecimento da Marca para os menos jovens ($\beta=0,030$; $p=0,788>0,05$).

Pode ainda verificar-se que o Envolvimento com a Marca, para o grupo dos mais jovens, não leva à Intenção de Compra, ou seja, esta variável não produz efeitos na intenção de compra ($\beta=0,102$; $p=0,231>0,05$).

Tabela 8 – Análise Multigrupo com base na idade dos inquiridos

(Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)

Variável Independente	Variável Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	P Grupo 1	P Grupo 2	P-value
PM	CM	0,172	0,411	-0,240	0,109	0,000	0,124
PM	EMAR	0,059	0,100	-0,041	0,554	0,560	0,854
EM	CM	0,235	0,030	0,205	0,004	0,788	0,139
EM	EMAR	0,012	0,165	-0,154	0,889	0,256	0,355
OM	CM	0,211	0,316	-0,104	0,044	0,016	0,531

OM	EMAR	0,405	0,344	0,061	0,000	0,021	0,733
CM	IC	0,446	0,387	0,059	0,000	0,001	0,690
EMAR	IC	0,102	0,303	-0,201	0,231	0,014	0,182

3.7. Discussão dos resultados

No presente capítulo serão apresentados e discutidos os resultados da presente investigação, tendo em consideração as hipóteses formuladas anteriormente e a análise de dados. Os principais resultados de validação das hipóteses de investigação encontram-se apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 - Validação das hipóteses de investigação
(Elaboração Própria)

Hipóteses	Validação
H1: A percepção que os utilizadores têm de <i>paid media</i> da marca tem um impacto positivo no conhecimento da marca.	Confirmada
H2: A percepção que os utilizadores têm de <i>paid media</i> da marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca.	Não Confirmada
H3: A percepção que os utilizadores têm de <i>earned media</i> da marca tem um impacto positivo no conhecimento da marca.	Confirmada
H4: A percepção que os utilizadores têm de <i>earned media</i> da marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca.	Não Confirmada
H5: A percepção que os utilizadores têm de <i>owned media</i> da marca tem um impacto positivo no conhecimento da marca.	Confirmada
H6: A percepção que os utilizadores têm de <i>owned media</i> da marca tem um impacto positivo no envolvimento com a marca.	Confirmada
H7: O conhecimento da marca tem um impacto positivo na intenção de compra.	Confirmada
H8: O envolvimento com a marca tem um impacto positivo na intenção de compra.	Confirmada

Segundo os estudos anteriormente referidos, *paid media* tem um impacto positivo na memória dos consumidores, estimulando-os a recordarem-se das mesmas, ou seja, a conhecerem a marca e recordarem-se dela e dos seus elementos identificativos (Lovett & Staelin, 2016; Seo & Park, 2018; Xie & Lee, 2015). Os resultados deste estudo, de acordo com o modelo estrutural, demonstram que *paid media* e o conhecimento da marca têm uma ligação sólida e variam no mesmo sentido, ou seja, a *paid media* tem um impacto positivo no conhecimento da marca, pelo que se confirma **H1**. No entanto, essa influência é apenas significativa para o grupo dos menos jovens (25 ou mais anos), visto que para os mais jovens não produz efeitos.

Como focado inicialmente os influenciadores (uma forma de comunicação paga), são capazes de captar os consumidores, de forma a que estes sejam influenciados, afetando positivamente o seu envolvimento com as marcas (Silva et al., 2020). No entanto, os resultados desta investigação indicam o contrário, uma vez que a *paid media* não revela ter uma influência significativa no Envolvimento com a Marca, ou seja, a ligação entre as variáveis não é consistente, pelo que não se confirma **H2**. Tendo em conta a análise descritiva, de uma forma geral, os inquiridos estão satisfeitos com a comunicação gerada por influenciadores nas redes sociais, visto que a média apresenta valores altos e não houve muita dispersão nas respostas. Concluindo, apesar da amostra deste item ser homogénea, não existe uma ligação suficientemente significativa, no que diz respeito ao Envolvimento com a Marca.

Como visto na revisão da literatura, *earned media* revela ter um efeito positivo no que diz respeito ao Conhecimento da Marca (Colicev et al., 2018; Spotts et al., 2022; Xie & Lee, 2015). Segundo os resultados deste estudo, comprova-se que a variável *earned media* tem uma influência positiva no Conhecimento da Marca, ou seja, **H3** confirma-se. No entanto, esta influência é apenas significativa para o grupo dos mais jovens (18-24 anos), visto que para os menos jovens não produz efeitos. A ligação entre as duas variáveis é consistente no modelo estrutural, o que significa que a perceção de *earned media* tem um impacto positivo no Conhecimento da Marca. Ou seja, o conteúdo postado por um consumidor de uma

marca é eficaz na construção de uma atitude positiva em relação à mesma (Roma & Aloini, 2019; Song et al., 2019).

Como mencionado anteriormente, alguns autores referem que *earned media* tem um impacto positivo no que diz respeito à intenção de Envolvimento com a Marca (Wan, 2019; Xie & Lee, 2015). Mais concretamente, no que diz respeito ao UGC, alguns estudos focam que os utilizadores se sentem cada vez mais livres para expressar as suas opiniões e experiências através de gostos e comentários em publicações (formas de envolvimento com a marca) (Dewan et al., 2017; Kang et al., 2021; Sreejesh et al., 2020). No entanto, apesar de os inquiridos concordarem que a comunicação dos utilizadores das marcas nas redes sociais é satisfatória e atrativa, os resultados do presente estudo comprovam que *earned media* não tem um efeito significativo no Envolvimento com a Marca, pelo que não se confirma **H4**.

As investigações previamente estudadas demonstram que *owned media* aumenta o efeito de conhecimento/recordação da marca (Colicev et al., 2018; Lovett & Staelin, 2016). Adicionalmente quando o conteúdo produzido é divertido, por exemplo através de fotos, vídeos e histórias, pode reforçar a recordação/conhecimento da marca (Cheung et al., 2019). O presente estudo revela estar em conformidade com os anteriormente estudados, uma vez que os resultados indicam que *owned media* tem uma influência positiva no Conhecimento da Marca, apresentando uma relação consistente no modelo estrutural. Posto isto, fica confirmada **H5**.

A literatura revelou ainda que *owned media*, ou seja, o conteúdo desenvolvido pela própria marca pode ter efeitos positivos no que diz respeito ao Envolvimento com a Marca (Hollebeek & Macky, 2019). Em específico, alguns autores concluíram que quando uma marca desenvolve conteúdo interativo e forte, por exemplo, através do *storytelling*, este pode induzir a atitudes positivas dos consumidores como o Envolvimento com a Marca (Aimei et al., 2017; Lim & Childs, 2020; Luarn et al., 2015; Moran et al., 2019), o que pode justificar os resultados deste estudo. Os inquiridos deste estudo, sendo eles maioritariamente jovens, revelam que o conteúdo produzido pelas marcas é satisfatório e atrativo, não se traduzindo as respostas numa elevada dispersão. Também o modelo

estrutural revela que estas duas variáveis possuem uma relação consistente, confirmando **H6**. Ou seja, os inquiridos sentem-se envolvidos com uma marca que produza conteúdo atrativo e informativo, que provoque prazer e felicidade nos consumidores (Lund et al., 2018; van Laer et al., 2013).

Em suma, os resultados deste estudo mostram que tanto *paid media* como *earned media*, juntamente com *owned media* têm um impacto positivo direto no Conhecimento da Marca. Como já mencionado anteriormente por vários autores, foi confirmado o impacto positivo de *paid media* no Conhecimento da Marca (Lovett & Staelin, 2016; Seo & Park, 2018; Xie & Lee, 2015), o que é congruente com este estudo, uma vez que os resultados também demonstraram que este meio de comunicação tem uma influência direta no Conhecimento da Marca. Para além disso, também se confirma através dos presentes resultados que *earned media* tem um impacto positivo no Conhecimento da Marca, o que é coerente com o mencionado nos estudos de Colicev et al. (2018), Spotts et al. (2022) e Xie e Lee (2015). No entanto, apenas *owned media* tem efeitos diretos no Envolvimento com a Marca, visto que *paid media* e *earned media* não demonstram ter um efeito direto nesta atitude. Estes resultados são contraditórios com alguns estudos que mencionam que *earned media* revela ser um meio de comunicação especialmente eficaz no que diz respeito à formação de atitudes positivas em relação à marca, como o Envolvimento com a Marca (Roma & Aloini, 2019; Song et al., 2019; Wan, 2019). Assim sendo, *owned media* prova ser o único meio com impacto nas duas atitudes, tanto no Conhecimento da Marca como no Envolvimento com a Marca.

Posto isto, e face ao impacto não significativo de *paid media* e *earned media* no Envolvimento com a Marca, foi verificado se poderia existir um efeito indireto destes por meio do Conhecimento da Marca, o que foi possível de validar para um nível de significância de 10% ($\beta=0,052$, $p=0,058$ para *paid media* e $\beta=0,040$, $p=0,068$ para *earned media*).

Através destes resultados foi possível perceber que embora *paid media* e *earned media* não tenham um impacto direto significativo no Envolvimento da Marca, influenciam esta

atitude por meio do aumento do Conhecimento da Marca, isto é, quando os consumidores são expostos a comunicação paga ou a comunicação gerada por utilizadores da marca, isso contribui para o conhecimento que eles têm sobre a marca, o que, conseqüentemente, afeta positivamente o seu envolvimento com a mesma.

No que diz respeito às atitudes Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca, alguns autores defenderam nas suas investigações que estas atitudes se traduziam no comportamento de compra ou recompra de uma marca (Colicev et al., 2018; Spotts et al., 2022; Xie & Lee, 2015). Quando os consumidores veem as suas necessidades satisfeitas através de conteúdo nas redes sociais, resultando num impacto positivo na Intenção de Compra (Corrada et al., 2020; Lim et al., 2019). Apesar das hipóteses de investigação **H7** e **H8** se confirmarem por apresentarem uma ligação consistente no modelo estrutural, existem diferenças significativas no que diz respeito ao Envolvimento com a Marca na faixa etária dos mais jovens, uma vez que esta atitude não produz efeitos na Intenção de Compra. Um estudo recente (Fernandes & Inverneiro, 2021), focando jovens utilizadores das redes sociais, chegou a um resultado semelhante ao concluir que o Envolvimento com a Marca não tem impacto em medidas de lealdade como a intenção de compra. Mais concretamente, este estudo conclui que a faixa etária dos mais jovens está pouco envolvida com as suas marcas preferidas nos meios digitais, pois são “vítimas” de sobrecarga de informação e, conseqüentemente, prestam menos atenção ao que é publicado nas redes sociais, sendo mais seletivos nos conteúdos com que interajam (Logan et al., 2018). Os baixos níveis de envolvimento não seriam assim suficientes para ter impacto na sua lealdade à marca. O resultado do presente estudo aponta no mesmo sentido, mas seria necessária investigação adicional para retirar alguma conclusão.

No geral, através destes resultados podemos concluir que o Conhecimento da Marca e o Envolvimento com a Marca têm um impacto positivo na Intenção de Compra dos consumidores. Posto isto, podemos afirmar que quando os consumidores possuem um conhecimento forte da marca e estão envolvidos com a mesma, estão mais propensos a considerá-la como uma opção para realizar as suas futuras compras.

4. Conclusões

4.1. Considerações gerais

Com o crescimento exponencial das redes sociais nesta era digital, estas tornaram-se um dos meios de comunicação mais adotados pelas marcas e pelos consumidores. Com já mais de metade da população de utilizadores ativos (Reportal, 2022), as redes sociais, trazem novos desafios para as marcas a cada dia, uma vez que estas precisam de estar constantemente a adaptar o seu posicionamento e implementar estratégias que sejam realmente eficazes para captar o seu público (Voorveld, 2019).

De forma a promover os seus produtos nas redes sociais, as marcas utilizam diferentes meios de comunicação, como *paid media*, *earned media* e *owned media*, com o objetivo de criar uma imagem positiva para os seus seguidores e consumidores (Lovett & Staelin, 2016). Para que isto seja possível, é necessário que as marcas prestem atenção às estratégias de marketing digital mais recorrentes e criem a combinação certa para que haja um equilíbrio naquela que é a sua comunicação com os consumidores. (Newman, 2014).

Posto isto, este tudo teve como principal objetivo perceber a eficácia relativa dos meios de comunicação digitais em termos de resultados para as marcas, ou seja, verificar se *paid media*, *earned media* e *owned media* têm impactos relativos no que diz respeito ao Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca e posteriormente levar à Intenção de Compra. Para que isso fosse possível, formularam-se três questões de investigação. A primeira para verificar qual seria então o impacto relativo dos diferentes meios de comunicação digital - *paid*, *owned* ou *earned media* – no desenvolvimento de uma atitude positiva dos consumidores face às marcas; a segunda para perceber qual o meio mais eficaz; e a terceira para concluir que comportamentos dos consumidores resultam da atitude positiva face à marca gerada pelos meios de comunicação digital.

Para dar resposta a estas perguntas foi desenvolvido um modelo conceptual, no qual foram incluídas as variáveis *paid media*, *earned media* e *owned media*, onde foi estabelecida

uma relação com as atitudes Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca, que consequentemente levavam ao comportamento “Intenção de Compra”. De forma a perceber se existiam de facto impactos relativos entre as variáveis foi realizado um questionário online, onde se recolheu uma amostra de 211 respostas válidas, sendo todos os inquiridos maiores de 18 anos, com conta no Instagram, que seguem pelo menos uma marca e que essa marca tem parceira com um influenciador(a).

No que diz respeito à primeira questão de investigação, através dos resultados deste estudo foi possível perceber o impacto relativo de cada meio de comunicação digital nas atitudes positivas Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca. *Paid media*, *earned media* e *owned media* revelaram ter um impacto positivo no Conhecimento da Marca. No entanto, apenas *owned media* tem efeitos diretos no Envolvimento com a Marca, visto que *paid media* e *earned media* não demonstram ter um efeito direto nesta atitude. Por outro lado, verificou-se que *paid media* e *earned media* têm um efeito indireto no Envolvimento com a Marca por meio do Conhecimento da Marca.

Em relação à segunda questão de investigação, apesar dos resultados deste estudo não estarem de acordo com alguma literatura já existente acerca do tema que demonstra que o meio mais eficaz para as marcas é *earned media* (Roma & Aloini, 2019; Song et al., 2019; Wan, 2019), a presente investigação revela que o meio mais eficaz para as marcas nas redes sociais é *owned media*, visto ser o único meio que demonstrou ter impacto em ambas as atitudes (Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca).

A terceira questão de investigação foi analisada através dos efeitos que o Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca teriam no comportamento Intenção de Compra. Com este estudo foi possível concluir que estas atitudes influenciam de facto o comportamento da intenção de compra da marca, uma vez que se provou que ambas têm um impacto positivo no mesmo. No entanto, foi possível perceber que o Envolvimento com a Marca não produz efeitos na intenção de compra na faixa etária dos mais jovens.

Concluindo, com este estudo conseguimos perceber que *owned media* é o meio mais eficaz para as marcas nas redes sociais. Este é o meio que mais contribui para que os con-

sumidores se recordem da marca e possuam conhecimento acerca das mesmas e, ainda, que se sintam envolvidos. Conseqüentemente, estes consumidores/seguidores sentem-se mais propensos a comprar ou recomprar da marca que mencionaram quando estiverem a realizar as suas compras futuras.

4.2. Implicações Acadêmicas e para a Gestão

A presente investigação teve como intuito perceber que meio de comunicação era mais eficaz para as marcas nas redes sociais, ou seja, que impacto relativo tem cada um dos meios em atitudes positivas para as marcas e que, conseqüentemente, levam a comportamentos positivos. Existem já alguns estudos de literatura acerca deste tema, no entanto estes tendem a analisar apenas dois meios de comunicação, mais frequentemente *earned media* e *owned media* (Colicev et al., 2018; Thornhill et al., 2017; Xie & Lee, 2015). Existem também algumas investigações que já se focam nos três meios de comunicação, no entanto, as conclusões não são convergentes entre si (Lovett & Staelin, 2016; Mattke et al., 2019; Wan, 2019). Poucos estudos se focam em como os três meios impactam o Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca, levando estas atitudes à Intenção de Compra por parte dos consumidores. Assim, este estudo veio colmatar estes *gaps* trazendo uma nova abordagem a este tema, contribuindo para a literatura do Marketing Digital, mais concretamente nos meios de comunicação digitais, destacando as atitudes e comportamentos positivos em relação às marcas.

Este estudo veio reforçar a importância das redes sociais nos dias de hoje e a relevância dos diferentes meios de comunicação digital de forma a gerar atitudes e comportamentos positivos nos consumidores. Contribuiu assim, também, para a literatura existente do *customer engagement*, *brand awareness* e *purchase intention*, trazendo uma nova perspectiva de que meios poderiam influenciá-los.

Este estudo traz também implicações para as marcas, uma vez que foi descoberto que *owned media* é o único meio que tem um impacto direto no Conhecimento da Marca e Envolvimento com a Marca e que estas impulsionam a Intenção de Compra dos consumi-

dores/usuarios das redes sociais. Apesar de este não ser o único meio com importância para as marcas, visto que *paid media* e *earned media* também contribuem significativamente para o conhecimento da marca, é importante que as marcas comecem a focar maioritariamente os seus investimentos em *owned media* produzindo conteúdo que seja relevante, atrativo e que tenha qualidade para o seu público-alvo. Vários estudos comprovaram as marcas podem atrair consumidores quando produzem conteúdo interativo, o que leva a que haja um maior envolvimento com a marca (Luarn et al., 2015; Moran et al., 2019). Para além disso, quando os consumidores sentem que o conteúdo produzido pelas marcas satisfaz as suas necessidades, o mesmo pode resultar num comportamento de Intenção de Compra (Alnsour et al., 2018; Corrada et al., 2020; Lim et al., 2019).

Por outro lado, *paid media* (no caso dos influenciadores), também revelou ser um dos meios mais importantes para o Conhecimento da Marca, e como pode também influenciar indiretamente o Envolvimento com a Marca, pode também ser um dos meios em que as marcas apostam para a sua comunicação nas redes sociais.

Através deste estudo, as marcas podem identificar os meios de comunicação digitais que poderão ser mais eficazes para o seu público-alvo e direcionar os seus esforços de forma a criar conteúdo para atender às necessidades e interesses específicos dos seus seguidores/consumidores, de forma a aumentar o conhecimento na sua marca, mantendo-os envolvidos com a mesma e levando-os à compra/recompra dos seus produtos.

Este estudo apresenta resultados que podem auxiliar as marcas nesse sentido, demonstrando em que direção devem capitalizar os seus investimentos.

4.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Relativamente às limitações deste estudo, foram observadas algumas durante a análise dos resultados, que poderão ser significativas.

Uma das principais limitações diz respeito à seleção da técnica de amostragem, já que se optou por uma técnica não probabilística, sendo esta representada por uma amostra

de conveniência, assim, não pode ser garantida a generalização dos resultados. Pode-se salientar que a amostra é predominantemente da Geração Z e *Millenials* e do género feminino, o que não garante uma equidade tanto a nível de idade como de género. Além disso, a amostra recolhida é também constituída maioritariamente por pessoas com ensino superior. Posto isto, seria pertinente que futuras pesquisas se focassem numa amostra mais ampla a nível sociodemográfico, de forma a perceber se os resultados levariam às mesmas conclusões ou convergiam com o presente estudo.

Outra limitação prendeu-se com o facto de o questionário ser bastante limitativo no que diz respeito às perguntas de pré-requisitos e ainda às perguntas de familiaridade com a marca, já que mais de metade das respostas ficaram inválidas nas primeiras perguntas do questionário, ficando a investigação reduzida a uma amostra mais pequena.

O presente estudo focou-se ainda numa rede social específica, o Instagram, apesar de esta ser a rede social favorita dos influenciadores, a segunda rede social mais popular entre as marcas e a maior parte dos utilizadores serem da Geração Z e *Millenials* (Geysler, 2023; Hootsuite, 2022a; Statista, 2023), seria interessante verificar se noutros contextos os resultados seriam os mesmos, por exemplo, o TikTok, uma aplicação que está a ganhar cada vez mais utilizadores.

Para além disso, apenas foram estudadas partes de cada meio de comunicação. Em *paid media*, o estudo focou-se nos influenciadores; em *earned media* o foco foi o conteúdo produzido por outros utilizadores (user generated content); e em *owned media* o marketing de conteúdo. Seria interessante, explorar uma categorização mais pormenorizada de cada meio, por exemplo, em *earned media*, estudar o impacto de um gosto, de um comentário, de uma partilha, etc. (Thornhill et al., 2017).

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras tenham em conta outras atitudes, por exemplo, a confiança na marca, notoriedade da marca ou valor da marca e outros comportamentos, tal como a intenção de recomendar a marca.

Referências

Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.001>

Adidas. (2021). *Annual Report 2021*. Adidas. <https://report.adidas-group.com/2021/en/servicepages/downloads/files/annual-report-adidas-ar21.pdf>

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

Aimei, L., Chunxia, C., Hailong, S., Guanxing, X., & Chenjie, X. (2017). A Literature Review of Story Marketing from a Perspective of Improving Consumer Experience. *Foreign Economics & Management*, 39(12), 127-139. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2017.12.009>

Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness [Article]. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>

Alnsour, M., Ghannam, M., & Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-1.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications [Article]. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>

Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>

Berger, S., Wagner, U., & Schwand, C. (2012). Assessing advertising effectiveness: The potential of goal-directed behavior. *Psychology & Marketing*, 29(6), 411-421.

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307.

Celik, F., Çam, M., & Köseoglu, M. A. (2022). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International IJC*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>

Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>

Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market [Article]. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>

Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger Iii, P. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17, 243. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media [Article]. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>

Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). Social media content: a management framework. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 84-96.

Corrada, M. S., Flecha, J. A., & Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*.

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude [Article]. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.

Deloitte. (2022). Digital Media Trends 2022. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Digital-Media-Trends-2022.html>

Dewan, S., Ho, Y.-J., & Ramaprasad, J. (2017). Popularity or proximity: Characterizing the nature of social influence in an online music community. *Information Systems Research*, 28(1), 117-136.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content [Article]. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

Duff, B. R., & Segijn, C. M. (2019). Advertising in a media multitasking era: Considerations and future directions. *Journal of Advertising*, 48(1), 27-37.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Article]. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? , 30, 320-334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>

Ferreira, P., & de Oliveira, E. R. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.

Galán, A. A., Cabañas, J. G., Á, C., Calderón, M., & Rumin, R. C. (2019). Large-Scale Analysis of User Exposure to Online Advertising on Facebook. *IEEE Access*, 7, 11959-11971. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2892237>

Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and Reference*, 14.0 update (7th Edition). [http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=026564/\(100\)](http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=026564/(100)).

Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M., & Diaz, F. (2014). The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0439>

Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The actions of e-branding and content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15(1), 58-72.

Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long range planning*, 45(5-6), 312-319.

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes [Article]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework [Article]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Hootsuite. (2022a). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Hootsuite. (2022b). *Top Marketing and Digital Advertising Trends [Q4 2022 Stats]*. <https://www.hootsuite.com/pt/resources/digital-trends-q4-update>

Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination [Article]. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination [Article]. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>

Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

Johansen, I. K., Guldvik, C. S., & Hem, L. (2017). Influencer marketing and purchase intentions. *Norwegian School of Economics*, 1-141.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>

Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 46(4), 6-22.

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>

Kefi, H., & Maar, D. (2020). The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. *Journal of Business Research*, 117, 579-586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.012>

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration [Article]. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity [Article]. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Li, H., & Yang, Y. (2022). Keyword targeting optimization in sponsored search advertising: Combining selection and matching. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101209. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eierap.2022.101209>

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing, Indianapolis, IN.

Lieb, R., Groopman, J., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media Includes input from 34 ecosystem contributors*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16018.89283>

Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>

Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.

Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297273>

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). "Unfriend me, please!": Social Media Fatigue and the Theory of Rational Choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1488219>

Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Loureiro, S. M. C., Pires, A. R., & Kaufmann, H. R. (2015). Creating value for customers through engagement and participation in brand communities. *International Journal of Business Performance Management*, 16(2-3), 114-132.

Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment [Article]. *Marketing Science*, 35(1), 142-157. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>

Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*.

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.

Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics [Article]. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Maslowska, E., Ohme, J., & Segijn, C. M. (2021). Attention to Social Media Ads: The Role of Consumer Recommendations and Smartphones. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 283-296. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1997675>

Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. In *Handbook of media branding* (pp. 169-185). Springer.

Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, owned and earned media: A qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>

Meta. (2023). *About the Instagram Company | Capture, Create & Share What You Love*. Meta. <https://about.instagram.com/about-us>

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*.

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses [Article]. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps An empirical study from Indonesia.

Nagy, J., & Midha, A. (2014). The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact: What programmers and advertisers can gain from earned social impressions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 448-453.

Newman, D. (2014). *The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/?sh=6e11be2828bf>

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

Praharjo, A., & Kusumawati, A. (2016). The impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and perceived risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.

Ramos, M. P. (2013). Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Mediações: revista de ciências sociais*. Londrina, PR. Vol. 18, n. 1 (jan./jun. 2013), p. 55-65.

Reportal, D. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.

Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>

Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour—a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*.

Seo, E., Park, J.-W., & Choi, Y. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12, 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry [Article]. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention [Article]. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>

Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram [Article]. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>

Simola, J., Kivikangas, M., Kuisma, J., & Krause, C. M. (2013). Attention and memory for newspaper advertisements: effects of ad–editorial congruency and location. *Applied Cognitive Psychology*, 27(4), 429-442.

Song, T., Huang, J., Tan, Y., & Yu, Y. (2019). Using user-and marketer-generated content for box office revenue prediction: Differences between microblogging and third-party platforms. *Information Systems Research*, 30(1), 191-203.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Assaf, A. G., & Weinberger, M. F. (2022). The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services [Article]. *Journal of Business Research*, 152, 387-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.047>

Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>

Statista. (2023). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace [Article]. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). New York: Harper Collins.

Thornhill, M., Xie, K., & Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase [Article]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 87-100. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0068>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination [Article]. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483. <https://doi.org/10.1086/422124>

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Valesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. C. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152-1168. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2013). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>

Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda [Article]. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Paid, Owned, and Earned Media in a*

Social Media Environment [Doctoral dissertation, University of South Carolina]. Scholar Commons <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5262>

Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model [Article]. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yang, Q., Li, H., Lin, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2022). Fostering consumer engagement with marketer-generated content: the role of content-generating devices and content features. *Internet Research*, 32(7), 307-329. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0787>

Yang, Y., Jansen, B. J., Yang, Y., Guo, X., & Zeng, D. (2019). Keyword optimization in sponsored search advertising: A multilevel computational framework. *IEEE Intelligent Systems*, 34(1), 32-42.

Yang, Y., Yang, Y. C., Jansen, B. J., & Lalmas, M. (2017). Computational advertising: A paradigm shift for advertising and marketing? *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6.

Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>

Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60(2), 103201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Anexos

Anexo I – Questionário

Página Inicial do Questionário

Qual o meio de comunicação mais eficaz para as marcas nas redes sociais?

Caro participante,

O presente questionário é realizado no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto e tem como objetivo perceber qual o meio de comunicação mais eficaz para as marcas na rede social Instagram. Para que seja possível prosseguir com a sua resposta, é estritamente necessário que tenha uma **idade igual ou superior a 18 anos**, uma **conta ativa no Instagram** e que **siga pelo menos uma marca**, bem como **seguir influenciador(es) que tenham parceria com a marca**. Estes requisitos são necessários, visto que para responder às questões terá de ter em conta a comunicação da marca nesta rede social, que pode ser realizada com os próprios meios, mas também recorrendo p.e. aos seus seguidores, utilizadores ou a influenciadores digitais.

A informação recolhida neste questionário é **confidencial** e utilizada apenas para fins académicos.

Para mais informações ou eventuais dúvidas contacte através do seguinte e-mail:

up202102332@edu.fep.up.pt

Agradeço, desde já, pela sua participação.

Inês Teixeira.

Mensagem de falha dos pré-requisitos

Falha pré-requisitos

Caro participante, infelizmente não cumpre todos pré-requisitos para avançar com a sua resposta ao questionário. Teria de ter pelo menos 18 anos, ter conta no Instagram, seguir uma marca no Instagram e seguir um influenciador que tenha parceria com essa marca.

Muito obrigada pela tentativa de colaboração, a sua resposta é igualmente importante!

Com os melhores cumprimentos,

Inês Teixeira

COMUNICAÇÃO PRODUZIDA PELA PRÓPRIA MARCA



Nesta secção, o objetivo é perceber o contacto que tem com a COMUNICAÇÃO PRODUZIDA PELA PRÓPRIA MARCA nas redes sociais. Posto isto, tendo em conta a marca escolhida anteriormente, seleccione o nível de concordância ou discordância com as afirmações mencionadas abaixo, entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente".

Até que nível concorda com as afirmações abaixo, de acordo com a marca escolhida. *

	Discordo totalm...	Discordo parcial...	Nem concordo ...	Concordo parci...	Concordo total...
Estou confiante ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a certeza ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os níveis da co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMUNICAÇÃO PRODUZIDA PELO(S) INFLUENCIADOR(ES) COM PARCERIA COM A MARCA



Nesta secção, o objetivo é perceber o contacto que tem com a COMUNICAÇÃO PRODUZIDA PELO(S) INFLUENCIADOR(ES) COM PARCERIA COM A MARCA. Posto isto, tendo em conta a marca escolhida anteriormente, seleccione o nível de concordância ou discordância com as afirmações mencionadas abaixo, entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente".

Até que nível concorda com as afirmações abaixo, de acordo com a marca escolhida. *

	Discordo totalm...	Discordo parcial...	Nem concordo ...	Concordo parci...	Concordo total...
Estou confiante ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a certeza ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível de comu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMUNICAÇÃO PRODUZIDA POR UTILIZADORES DA REDE SOCIAL SOBRE A MARCA



Nesta secção, o objetivo é perceber o contacto que tem com a COMUNICAÇÃO PRODUZIDA POR UTILIZADORES DA REDE SOCIAL SOBRE A MARCA (p.e. partilhas, comentários, reviews). Posto isso, tendo em conta a marca escolhida anteriormente, seleccione o nível de concordância ou discordância com as afirmações mencionadas abaixo, entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente".

Até que nível concorda com as afirmações abaixo, de acordo com a marca escolhida. *

Discordo totalm... Discordo parcial... Nem concordo ... Concordo parci... Concordo total...

Estou confiante ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a certeza ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível da comu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atitudes e comportamentos face à marca



Descrição (opcional)

Considerando a marca que escolheu, indique o seu nível de conhecimento acerca da mesma. *

Discordo totalm... Discordo parcial... Nem concordo ... Concordo parci... Concordo total...

Considero estar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facil...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Baseado na marca que escolheu indique a probabilidade de: *

	Extremamente i...	Parcialmente im...	Nem provável n...	Parcialmente pr...	Extremamente ...
Pôr like nos pos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar os po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar o post ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta a marca que escolheu, indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo. *

	Discordo totalm...	Discordo parcial...	Nem concordo ...	Concordo parci...	Concordo total...
Estou disposto a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero comprar...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, vou ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a sua idade *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- > 45

Com que género se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não especificar

Indique o seu nível de escolaridade *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento

Em média, qual o tempo de utilização das redes sociais, diariamente? *

- Inferior a 1h
- 1h-2h
- 2h-3h
- 3h-4h
- Superior a 5h

FACULDADE DE **ECONOMIA**

