



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Ana Lúcia Sousa Faria

O Engagement Emocional no Instagram:
A marca Disney

Mestrado em Marketing

TRABALHO EFETUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE
Professor Doutor Álvaro Cairrão
E DE
Professora Doutora Helena Sofia Rodrigues

Pelas que vieram antes de mim,
que guardaram no peito
mundos não vividos
e sonhos que não
puderam florescer.

Agradecimentos

Aos meus pais e à minha família, pelo apoio incondicional, por acreditarem em mim e pelas palavras de encorajamento que, mesmo à distância, foram sempre uma fonte de motivação.

À Avó Maria, que mesmo não estando fisicamente presente continua a ser uma inspiração e uma força constante no meu caminho.

Aos amigos do continente, pela companhia, pelo apoio e pelo ânimo nos momentos em que as saudades de casa se fazem sentir. Aos amigos da ilha, pela amizade e pela inspiração de ver cada um a seguir o seu próprio sonho.

Um agradecimento especial ao Professor Doutor Álvaro Cairrão e à Professora Doutora Sofia Rodrigues pela orientação e pelos conselhos. O vosso conhecimento e disponibilidade foram essenciais para a realização deste trabalho.

Esta dissertação é fruto de um esforço coletivo, e sou imensamente grata a todos os que, de alguma forma, contribuíram para que este momento se tornasse realidade.

Resumo

No contexto atual, as redes sociais desempenham um papel importante relativamente à comunicação entre uma marca e os seus consumidores. O meio digital, caracterizado pela sua interatividade e instantaneidade, permite às marcas desenvolver estratégias de conteúdo personalizadas com o intuito de chamar a atenção, gerar interesse e criar uma relação emocional com o público. Assim, compreender os fatores que influenciam o *engagement* emocional do utilizador tornou-se um estudo de interesse para as marcas, uma vez que um dos seus grandes objetivos envolve destacar-se num mercado cada vez mais competitivo.

O *engagement* emocional é descrito por diversos autores como uma estrutura emocional que envolve subdivisões como o entusiasmo, o prazer e a empatia. Estas, são essenciais para criar boas relações entre a marca e consumidor. Através de conteúdos estratégicos que abordam temáticas como a notoriedade da marca, a responsabilidade social ou conteúdos sazonais, as marcas conseguem estimular diferentes emoções e níveis de interação, influenciando diretamente a perceção e interação do consumidor com o conteúdo, logo, com a marca.

Esta investigação procura explorar o impacto das diferentes tipologias de conteúdos com as subdimensões do *engagement* emocional da marca Disney. Para tal, adotou-se uma abordagem com base em questões estruturadas em escalas de Likert, de forma a avaliar subdimensões como o interesse, o entusiasmo, o prazer e o sentimento predominante gerado por diferentes tipos de conteúdo. A investigação demonstra que a marca Disney é percebida como uma marca emocionalmente envolvente, capaz de estabelecer uma forte ligação com o seu público-alvo na rede social Instagram. Os consumidores sentem-se conectados com a marca, reconhecendo, ainda, o seu compromisso em atender às suas necessidades e expectativas.

Palavras-chave

Engagement emocional; Instagram; Disney; Estratégia de conteúdo; *Branding* emocional.

Abstract

In today's context, social networks play an important role in communication between a brand and its consumers. The digital medium, characterised by its interactivity and instantaneity, allows brands to develop personalised content strategies with the aim of attracting attention, generating interest and creating an emotional relationship with the public. Therefore, understanding the factors that influence the user's emotional engagement has become a study of interest to brands, since one of their main objectives involves standing out in an increasingly competitive market.

Emotional engagement is described by Dessart *et al.* in 2016 as a multidimensional structure involving subdimensions such as enthusiasm, pleasure and empathy. These are essential for creating good relations between brand and consumer. Through strategic content that addresses issues such as brand awareness, social responsibility or seasonal content, brands are able to stimulate different emotions and levels of interaction, directly influencing the consumer's perception and interaction with the content.

This research aims to explore the impact of different types of content on the sub-dimensions of emotional engagement. To this end, a descriptive approach was adopted based on questions structured on Likert scales, in order to assess sub-dimensions such as interest, enthusiasm, pleasure and the predominant feeling generated by different types of content. The research shows that the Disney brand is perceived as an emotionally engaging brand, capable of establishing a strong connection with its target audience on the social network Instagram. Consumers feel connected to the brand and recognise its commitment to meeting their needs and expectations.

Keywords

Emotional engagement; Instagram; Disney, Content strategy; Emotional branding.

Índice

Introdução	8
Capítulo 1: Revisão da Literatura	10
1.1. Algumas considerações sobre Marca	11
1.1.1. A Transição das Marcas para o Ambiente Digital	13
1.1.2. O Conceito de Marca Digital	13
1.1.3. A Transformação das Marcas no Digital	14
1.2. Posicionamento e identidade da marca	14
1.2.1. Notoriedade da Marca	16
1.2.2. Cultura Organizacional da marca	17
1.2.3. A Cultura Organizacional da Marca Disney	18
1.3. A Marca Disney	19
1.4. O Poder Emocional das Marcas	23
1.4.1. Branding Emocional	25
1.4.2. Branding Emocional Online	27
1.5. O Engagement – Conceito	29
1.5.1. Consumer Brand Engagement	31
1.5.2. Comprometimento Afetivo: O casamento entre o público e a marca	32
1.5.3. Engagement Emocional	34
1.5.4. O que são Emoções	36
1.5.5. Sentimentos vs. Emoções	37
1.6. O consumo emocional	38
1.6.1. O Poder Emocional da Marca Disney	40
1.6.2. A percepção de benevolência	42
1.7. A Comunicação das Marcas Online	45
1.7.1. O Comportamento do Consumidor Online	47
1.7.2. Redes Sociais	50
1.7.3. Engagement nas Redes Sociais	52
1.7.4. As Marcas e o Instagram	54
1.7.5. A Criação de Conteúdo no Instagram	55
1.7.6. Tipologias de Conteúdo	57
1.7.7. A Comunicação da Marca Disney no Instagram	58
Capítulo 2: Metodologia de Investigação	62
2.1. Introdução	63
2.1.1. Problema de Investigação, Objetivo geral e Objetivos específicos	63
2.1.2. Hipóteses de Investigação	64
2.2. Estrutura e Amostra da Investigação	65

2.2.1. Instrumentos de Recolha de Dados	65
2.2.2. Questionário	66
2.2.3. Pré-teste	69
Capítulo 3: Análise de Resultados.....	71
3.1. Caracterização da Amostra e Perfil do utilizador	72
3.2. Presença da Marca Disney no Instagram	74
3.3. Análise da Interação do Participante com a Marca	76
3.4. Diferenças significativas de respostas entre grupos.....	83
Capítulo 4: Conclusão	84
4.1. Discussão de Resultados	85
4.2. Principais conclusões	87
4.3. Contributos	89
4.4. Limitações e Recomendações para futuras investigações	90
Referências Bibliográficas.....	92
Anexo 1: Questionário	105

Introdução

A presente investigação surge de uma reflexão crítica sobre o impacto emocional que a Disney, enquanto uma das maiores marcas a nível mundial, exerce sobre o seu consumidor. Com uma história centenária que cativou várias gerações, a Disney é muito mais do que uma produtora de filmes e séries animadas: é um império cultural cujos produtos e narrativas têm sido incorporados no quotidiano de milhões de pessoas. Desde a infância, muitos consumidores tiveram contacto com personagens icónicas da Disney, seja através de brinquedos ou por assistir aos seus programas. Esta influência expande-se, atualmente, para o meio digital, onde a marca mantém uma presença forte em várias plataformas como o Instagram, por exemplo.

Neste contexto, o objetivo desta investigação é aferir o *engagement* emocional entre o consumidor e a marca Disney no Instagram. Pretende-se, mais concretamente, compreender que abordagens (funcionais ou emocionais) impactam a ligação emocional e a confiança do consumidor com a marca, bem como identificar as tipologias de conteúdo que geram maior interação e interesse entre os seguidores. Este estudo ganha relevância ao focar-se numa dimensão ainda pouco explorada no *engagement*, nomeadamente a dimensão emocional e vai além das métricas comportamentais como “gostos” ou comentários nas publicações da marca.

A formulação do problema de investigação é crucial, uma vez orienta todas as etapas subsequentes do processo metodológico. Deste modo, a principal questão norteadora deste estudo é: *Os conteúdos da marca Disney presentes na rede social Instagram promovem o engagement emocional de quem os visualiza?* Para responder a esta e outras questões derivadas, a investigação utiliza métodos quantitativos através da aplicação de um questionário, integrando conceitos de autores como Dessart *et al.* (2016) Ashley e Tuten, (2015) e Coursaris *et al.* (2013).

Com base nos resultados obtidos, espera-se oferecer esclarecimentos importantes relativamente à eficácia das abordagens de conteúdo da Disney e o papel do *engagement* emocional como um fator determinante na lealdade e interação dos consumidores com a marca.

O estudo em questão assume relevância tanto acadêmica quanto prática, estando este posicionado na interseção entre as áreas de marketing digital e sociologia do consumo. A análise das emoções e comportamentos associados ao consumo de conteúdos digitais não só contribui para uma melhor compreensão do *engagement* emocional mas também oferece esclarecimentos relativamente à criação de estratégias de comunicação mais eficazes, com foco na relação entre a marca e o consumidor.

A presente investigação está organizada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos considerados relevantes para a área de estudo, com destaque especial para os autores Dessart *et al.* (2016), Ashley e Tuten (2015) e Coursaris *et al.* (2013), cujas noções de *Engagement* Emocional, Tipos de Abordagens e Tipologias de Conteúdos, respetivamente, que foram fundamentais para a compreensão e estruturação do referencial teórico que sustenta esta pesquisa.

O segundo capítulo descreve o processo de investigação adotado, detalhando a metodologia utilizada. No terceiro capítulo, apresentam-se os resultados estatísticos obtidos, acompanhados de uma análise detalhada que inclui a caracterização da amostra, o perfil dos inquiridos e as principais descobertas relativamente às suas respostas.

O quarto capítulo dedica-se à análise das conclusões principais da investigação, à discussão metodológica e às considerações finais do estudo. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices, que incluem o instrumento de coleta de dados e as tabelas das análises estatísticas, geradas a partir dos programas Microsoft Excel e IBM SPSS *Statistics*.

Capítulo 1: Revisão da Literatura

1.1. Algumas considerações sobre Marca

A noção de marca tem evoluído consideravelmente ao longo dos anos, acompanhando as transformações culturais, tecnológicas e económicas do mercado e da sociedade a nível global. Numa perspetiva contemporânea, considera-se que uma marca é muito mais do que um símbolo ou um nome associado a um determinado produto ou serviço. Existem inúmeras abordagens acerca do conceito que enriquecem o seu entendimento e quais os elementos que, efetivamente, contribuem para a construção de uma marca. Contudo, apesar do seu forte protagonismo na sociedade, considera-se que ainda existe um longo percurso relativamente ao *modus operandi* e funcionalidades das marcas (Ruão, 2017).

No seu *website* oficial, a American Marketing Association (AMA, 1960) estabeleceu a definição de marca como: “*A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services.*”.

Esta é uma definição generalizada, focada apenas em aspetos tangíveis de uma marca como os elementos visuais e verbais que ajudam a distingui-la no mercado. Keller (2013) refere-se a esta significação como uma definição de marca com “m” minúsculo, já que vários gestores definem a marca como algo que vai muito mais além da mera tangibilidade: algo que efetivamente chama a atenção e que ganha reconhecimento e proeminência no mercado. Contudo, a questão de diferenciação está presente na generalidade das definições do conceito de marca.

Para Keller (2013), uma marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design* (ou uma combinação destes elementos) cuja função consiste em identificar bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos seus concorrentes. Esta definição, embora clássica, foca-se nos elementos tangíveis que compõem a identidade visual da marca. O mesmo autor enfatiza a capacidade de diferenciação como uma das funções primárias da marca, sublinhando a importância de elementos visuais e verbais.

Kotler (2016) defendeu que uma marca é muito mais do que um simples nome ou um símbolo. Trata-se de um conjunto de associações mentais e emocionais que o consumidor faz com um determinado produto ou serviço, influenciando as suas perceções e escolhas. Neste sentido a marca desempenha um papel fulcral no que diz respeito à criação de valor através da

diferenciação e das expectativas e experiências que esta consegue criar na mente do consumidor. Esta significação destaca que as marcas não servem apenas para identificar um produto mas também criam expectativas e transmitem uma promessa, o que influencia diretamente a escolha e a lealdade do consumidor.

Kapferer (2008), adotou uma perspectiva estratégica e retrata a marca como um ativo que cria valor para o cliente e para a empresa, ao dar vida e personalidade a produtos e serviços genéricos. Na perspectiva do autor, uma marca é um recurso intangível responsável pela criação de valor não apenas para o consumidor, como reflete a definição Kotler (2016), mas também para a organização. Destaca, ainda, a importância de uma cuidadosa gestão de marca como sendo um ativo empresarial e enfatiza o impacto das marcas na sustentabilidade das empresas a longo prazo.

Por fim, Aaker (2014), reforçou a ideia de que uma marca deve ser vista como uma plataforma de construção de relações, argumentando que esta consiste numa ligação entre a empresa e o consumidor, que vai além de um simples produto ou serviço. Na sua perspectiva, a marca baseia-se num meio utilizado para construir e fortalecer a lealdade do cliente, ao facilitar a criação de laços emocionais duradouros com o mesmo. O autor complementa a perspectiva de Kotler (2016), já que esta visão reflete a noção de *branding* relacional, onde as marcas atuam como agentes ativos no desenvolvimento de experiências e memórias.

De um modo geral, uma marca é um fenómeno multidimensional que integra elementos chave como a identidade, a notoriedade, a imagem e a comunicação, os quais formam o núcleo do seu funcionamento. Estes elementos atuam como mecanismos de construção de sentido, tanto a nível interno quanto externo das organizações. Portanto, as marcas tornam-se poderosas ferramentas de orientação para uma vasta gama de *stakeholders*, incluindo colaboradores, investidores e consumidores. O nome, logotipo ou *slogan* de uma marca engloba um conjunto de valores, promessas de qualidade, minimização de riscos, desempenho do produto ou serviço e expectativas, transmitindo-os de maneira clara e eficaz. Para tal, é necessário que as narrativas de identidade e imagem estejam alinhadas ao produto ou serviço oferecidos, sendo estas comunicadas através de mensagens e canais estrategicamente harmonizados, tanto no conteúdo como no espaço e no tempo (Ruão, 2014).

Tendo em conta as diferentes definições de marca apresentadas e após uma breve conversação acerca das mesmas, no âmbito desta investigação, considerou-se a noção de marca segundo a perspetiva de Phillip Kotler (2016). Assim, e para efeitos desta investigação, define-se uma marca como um conceito multifacetado que ultrapassa os elementos tangíveis, incluindo as experiências, as perceções e os sentimentos do consumidor e desempenhando um papel fundamental no que diz respeito   criação de valor e   diferenciação no mercado.

1.1.1. A Transição das Marcas para o Ambiente Digital

Nos últimos anos, a transformação digital revolucionou a forma como as marcas se relacionam com os seus consumidores. A digitalização não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para qualquer organização que ambicione manter a sua relevância num mercado globalizado. Esta transição vai  l m da simples presença *online*, refletindo uma mudança estrutural no modo como a marca comunica e entrega valor.

1.1.2. O Conceito de Marca Digital

O conceito de marca digital refere-se à identidade e   perceção de uma marca no ambiente digital. Aaker (2014) afirma que “uma marca forte deve ter clareza, consistência e compromisso” (p. 23), princípios que permanecem válidos no domínio digital. Contudo, a marca digital exige uma abordagem mais dinâmica e interativa, onde o consumidor desempenha um papel ativo na construção da sua identidade.

Segundo Boag (2017), “uma marca digital não é apenas uma extensão da marca tradicional, mas uma entidade com regras próprias, que exige proximidade, transparência e adaptação constante” (p. 47). Assim, a mera replicação da marca offline para o ambiente digital é insuficiente; é essencial desenvolver uma estratégia digital centrada no utilizador.

1.1.3. A Transformação das Marcas no Digital

A transição digital implica alterações significativas em várias dimensões da marca, como a identidade visual e comunicação, a experiência do utilizador e personalização, o *engagement* e comunidade e a confiança e transparência.

A transição das marcas para o ambiente digital não é meramente tecnológica, mas sim uma revolução na forma como as empresas constroem relações. Como afirma Jarvis (2009), “neste novo mundo, as marcas não podem mais apenas falar – têm de ouvir, aprender e evoluir” (p. 85).

Investir numa marca digital bem estruturada deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade imperiosa. O sucesso reside na adaptação constante às dinâmicas digitais, sempre com foco na experiência do consumidor e na criação de valor sustentável.

1.2. Posicionamento e identidade da marca

Os conceitos de posicionamento e identidade de marca continuam a ser dos principais elementos no marketing estratégico. Estes, focam-se na segmentação, *no targeting* e no posicionamento (Kotler, 2016). O posicionamento refere-se à forma como um produto é percebido pelo consumidor em relação aos seus concorrentes. Segundo Kotler e Keller (2016), posicionar uma marca significa destacá-la e diferenciá-la na mente do consumidor de maneira a ocupar um espaço exclusivo no mercado. Contudo, nos últimos anos, surgiram novas abordagens criativas ao posicionamento da marca, como, por exemplo, o *storytelling* (Kosteljik e Alsem, 2020).

O posicionamento de uma marca exige a identificação de três critérios, nomeadamente o mercado-alvo, a concorrência, os pontos de paridade e os seus elementos de diferenciação. Identificar as marcas concorrentes implica a determinação da concorrência com as quais a marca está a competir no mercado. Consequentemente, é necessário que as atividades dos concorrentes sejam constantemente monitorizadas e analisadas. Numa análise da concorrência, é importante identificar os pontos de diferenciação e os pontos comuns relativamente à mesma. Os pontos de diferenciação consistem nas características/benefícios de um determinado produto ou serviço que chamam a atenção do cliente, e que o mesmo acredita que não encontrará num produto ou

serviço concorrente. Os pontos de diferenciação são determinados por três critérios, nomeadamente a sensação de desejo, a capacidade de entrega e a diferença. No que diz respeito aos pontos de paridade, estes representam os valores comuns entre uma marca e os seus concorrentes (Kosteljik e Alsem, 2020).

Outro meio de posicionamento consiste nos mantras de uma marca. Estes, indicam o que é que a marca oferece e por que razão é superior em relativamente à sua concorrência. Na maioria das vezes, os mantras de uma marca consistem em frases compostas por três a cinco palavras que expressam a essência da marca e transmitem informações sobre o seu produto ou serviço não só ao consumidor, mas também aos seus colaboradores e associados. Estes, são mais eficazes quando incluem os pontos de diferença de uma marca e quando indicam o que a torna única. Por este motivo, acredita-se que um mantra de marca é a expressão do coração e da alma da mesma (Kosteljik e Alsem, 2020).

Num meio tão saturado de informação, as marcas precisam de ser as primeiras a captar a atenção do consumidor, de modo a assegurar uma posição privilegiada na sua mente. Este princípio sublinha a importância de uma mensagem simples e clara, capaz de penetrar numa mente já repleta de informação concorrente. Quanto mais concisa for a mensagem, maior a probabilidade de ser retida pelo consumidor (Ries e Trout, 2009).

As marcas não são entidades inertes, mas sim associadas a características humanas. Estas, ganham personalidades com as quais o consumidor se pode identificar e estabelecer ligações emocionais significativas (Aaker, 1995). Esta ligação emocional é essencial para fortalecer a fidelidade à marca, já que uma marca forte proporciona segurança e minimiza os riscos percebidos pelo consumidor durante o processo de compra (Keller, 2013).

As marcas competem não apenas pela qualidade do produto mas também pela forma como são percebidas emocional e simbolicamente, criando associações diferenciadas. Assim, uma gestão eficaz de uma marca depende de uma estratégia clara de posicionamento e identidade. O posicionamento atua como um mecanismo de adaptação rápida ao mercado, enquanto que a identidade oferece estabilidade e autenticidade e esta interação é essencial para garantir que a marca se mantém relevante e se diferencia dos seus concorrentes em mercados dinâmicos e altamente competitivos.

1.2.1. Notoriedade da Marca

A notoriedade consiste na percepção mental que o consumidor tem de uma marca. Esta, corresponde ao grau de memorização e reconhecimento que a marca alcança junto do mesmo. A notoriedade traduz-se na capacidade de uma marca ser identificada e evocada, não apenas pelo consumidor mas por outros *stakeholders*. Este reconhecimento implica que um indivíduo consiga distinguir uma marca específica das suas concorrentes, algo que é fundamental num mercado tão saturado (Ruão, 2014).

De acordo com Keller (2013), a chave para a construção de uma marca forte está na capacidade do consumidor perceber que as marcas de uma mesma categoria não são idênticas. Ao estabelecer elevados níveis de notoriedade e associações positivas, fortes e diferenciadas na memória do consumidor, a marca consegue criar estruturas de conhecimento que influenciam diretamente a resposta ao seu marketing. Ao introduzir o conceito de consciência de marca, o mesmo autor descreveu-o como a capacidade do público conseguir identificar uma marca em diferentes contextos tendo em conta as associações mentais que estes têm da mesma. Portanto, o conceito de notoriedade envolve dois elementos fundamentais: o reconhecimento e a recordação. O reconhecimento refere-se à capacidade do consumidor identificar uma marca perante os seus concorrentes, enquanto que a recordação diz respeito à habilidade de lembrar-se de uma marca ao pensar numa determinada categoria de produtos.

A criação de notoriedade beneficia as marcas e pode facilitar a associação mental na cabeça do consumidor, impulsionando, assim, a inclusão da marca em potenciais situações de compra. A notoriedade de uma marca leva o consumidor a associar o seu nome a um produto ou a um conjunto maior de atividades. Isto significa que a notoriedade mede o grau de memorização e visibilidade de uma marca para o público-alvo (Keller, 2013).

O mesmo autor afirmou que a criação de notoriedade está diretamente relacionada à exposição consistente às mensagens da marca, bem como ao uso de elementos como símbolos, logótipos, *slogans* e estratégias de *naming*. Destaca ainda que o potencial de memorização de uma marca depende de características como a sua relevância, apelo, transferibilidade e adaptabilidade. Estes elementos contribuem para o desenvolvimento de uma identidade de marca consistente e para a sua diferenciação face à concorrência.

Aaker (1996), afirmou que a notoriedade representa a força que uma marca possui na mente do consumidor e esta força é diretamente proporcional ao nível de notoriedade atingido. Esta, desempenha um papel importante no processo de comunicação das marcas, uma vez que é ineficaz comunicar as características de uma marca se esta não tiver estabelecido um determinado grau de notoriedade ou se o seu nível for insuficiente (Keller, 2013). O estudo da notoriedade permite às marcas compreender o seu posicionamento relativamente à concorrência e tendo em conta o ambiente em que operam. Assim, a notoriedade é o primeiro passo no processo de desenvolvimento da imagem de marca, pois é através dela que se irão ativar as associações de imagem, associações estas que são fortes, positivas e que contribuem para a sustentabilidade da marca no mercado (Ruão, 2014).

Portanto, a notoriedade não é apenas essencial para levar a marca à mente do consumidor, mas também constitui a base da construção de uma imagem de marca sólida e consistente. Construir e aperfeiçoar a notoriedade de forma estratégica é crucial para garantir que a marca se destaque e seja capaz de competir de forma eficaz no mercado.

1.2.2. Cultura Organizacional da marca

A cultura organizacional de uma marca engloba um conjunto de valores, crenças e comportamentos que uma organização desenvolve e expressa. Isto influencia a forma como a marca é gerida internamente e como é percebida externamente. Este conceito abrange tanto os aspetos internos da organização (comunicação interna, práticas de gestão e interação entre colaboradores) como as práticas externas que ditam a experiência do consumidor. Segundo Hatch e Schultz (2008), a cultura organizacional da marca é um reflexo da identidade da organização que é partilhada pelos seus membros e que consequentemente influencia, positiva ou negativamente, a forma como a marca interage no mercado. Assim, a cultura organizacional baseia-se numa projeção do ambiente organizacional no mercado e nas suas interações com o consumidor.

De acordo com Iglesias e Ind (2020), a cultura organizacional da marca é necessária para manter a coerência e a autenticidade da mesma, já que o comportamento interno dos colaboradores e a forma como estes vivem a cultura da organização são fatores determinantes para garantir que a promessa feita ao

consumidor é, efetivamente, cumprida. Neste sentido, a cultura organizacional terá de estar em sintonia com a estratégia de *branding*, de modo a criar uma experiência que seja coerente, tanto para os colaboradores quanto para os clientes.

1.2.3. A Cultura Organizacional da Marca Disney

A cultura organizacional da marca Disney é um exemplo de como a cultura de uma marca pode ser crucial para o seu sucesso e longevidade. Tal como as histórias da marca, que contêm imaginação, vilões, traições, perturbações, porém, terminam em felicidade, o percurso da Disney para o sucesso foi semelhante.

A marca começa a preparar a sua cultura organizacional e valores com a criação da personagem “*Mickey Mouse*”. A sua aparição forneceu, também, uma imagem de marca para a Disney. Os suspiros e as gargalhadas do público, ao assistir à primeira curta metragem de animação do *Mickey Mouse* a ser lançada publicamente (“*Steamboat Willie*”, 1928), corroboraram com a ideia de Walt Disney, fundador da marca Disney, de criar personagens para divertir o público e inspirá-los a seguir o seu coração e a sonhar corajosamente (Cheng, 2023). Assim, Walt Disney começou gradualmente a fundir os seus sonhos com a vida real. É perceptível de que algumas das personagens dos clássicos Disney provêm dos contos de fadas de Grimm (como a Branca de Neve e os Sete Anões, por exemplo) e de contos de Hans Christian Andersen (como A Pequena Sereia). Contudo, em vez dos finais originais, considerados sombrios, as histórias da Disney têm todas um final feliz e inspirador. O entretenimento do público tornou-se, também, essencial para o valor significativo da Disney. A cultura organizacional da Disney reflete todas as suas marcas icónicas, ideias inovadoras e tecnologia de ponta e utiliza o poder de uma narrativa sem paralelo para entreter, educar e inspirar o consumidor a nível global (Cheng, 2023).

Capodagli e Jackson (2016) referiram que a cultura organizacional da Disney foca-se maioritariamente na experiência do cliente. Deste modo, a marca promove um ambiente onde todos os colaboradores sentem que fazem parte de uma narrativa maior. Assim, a Disney consegue criar uma cultura em que todos os elementos da organização, desde os executivos até aos operadores dos

parques temáticos, partilhem uma missão comum: criar momentos mágicos para o cliente.

A coerência entre a cultura organizacional interna e a promessa de marca é evidente em vários aspetos da Disney, bem como o seu perfeccionismo. A formação dos colaboradores está focada em garantir que o seu comportamento e atitude correspondem aos padrões da marca, independentemente da sua função. A organização também reforça valores como inovação, criatividade e, acima de tudo, o compromisso com a excelência, o que se reflete na sua herança de contar histórias e criar experiências únicas. Os mesmos autores argumentaram que um dos maiores trunfos desta marca está na sua capacidade de integrar a sua cultura interna às experiências que oferece ao cliente, já que lhe permitiu construir uma marca globalmente reconhecida pela sua consistência.

Outro aspeto essencial da cultura organizacional da Disney consiste na sua abordagem colaborativa. De acordo com Lecinski e Silverman (2010), a marca promove uma cultura onde a inovação é encorajada e a colaboração entre equipas é vista como um caminho crucial para criar novas experiências. Este ambiente reforça o compromisso da Disney com a excelência, já que tenta assegurar que cada um dos colaboradores sinta que desempenha um papel fundamental na entrega da promessa de marca.

Em suma, a cultura organizacional da Disney é uma demonstração clara de como o ambiente interno da organização pode alinhar-se visceralmente com a estratégia de marca. Através de uma cultura forte e orientada para o cliente, a Disney não apenas cumpre a sua promessa de marca, como também constrói lealdade e confiança entre os seus consumidores. Esta sintonia entre a cultura organizacional e a imagem externa da marca é um dos principais fatores que contribuem para o sucesso constante da Disney.

1.3. A Marca Disney

Fundada a 16 de outubro de 1923, por Walt e Roy Disney, a marca Disney evoluiu de um pequeno estúdio de animação para uma das maiores marcas globais de entretenimento e *media*. Hoje, a Disney é sinónimo de inovação, criatividade e diversão, com um vasto portfólio que abrange o cinema, a televisão, parques temáticos, música, teatro, *merchandising* e muito mais. A

empresa matriz, a *Walt Disney Company*, está sediada na Califórnia, nos Estados Unidos da América, e é amplamente reconhecida como uma das maiores fusões de media e entretenimento, fazendo parte das maiores empresas do mundo (Forbes, 2024).

Inicialmente focada somente na animação, a marca Disney rapidamente expandiu as suas operações. Com a estreia do seu primeiro grande sucesso “Branca de Neve e os Sete Anões” (1937), a Disney estabeleceu-se como líder no campo da animação. A partir dos anos 50, começou a diversificar as suas áreas de atuação no mercado, refletindo a visão expansiva de Walt Disney para além do cinema. Em 1955, inaugurou o primeiro parque temático, a *Disneyland*, em Anaheim, Califórnia. Este parque foi o resultado de uma visão de Walt Disney que consistia em criar um lugar onde pais e filhos pudessem se divertir juntos, conceito este que veio transformar a indústria do entretenimento (Nader, 2019).

Apesar de uma abertura atribulada (com asfalto derretido devido ao calor, brinquedos avariados e bilhetes falsificados) a *Disneyland* rapidamente se tornou um sucesso após vários ajustes. O parque trouxe uma nova forma de entretenimento ao permitir que os visitantes interagissem com as histórias e com as personagens favoritas dos filmes (Nader, 2019). O sucesso da *Disneyland* inspirou a construção de outros parques temáticos ao longo das décadas, incluindo a *Walt Disney World*. Inaugurada em 1971, na Flórida, tornou-se um marco global do turismo.

A *Disney World* terá sido o resultado da visão revolucionária e vanguardista de Walt Disney, que terá adquirido terrenos anonimamente em Orlando com o desejo de construir um parque maior e mais ambicioso. Apesar de não ter vivido para ver o seu sonho terminado, a construção foi fiel aos planos originais de Walt e o parque tornou-se um dos destinos turísticos mais visitados do mundo (Nader, 2019).

Ao longo das décadas, a Disney expandiu-se para diversas áreas como a televisão através da criação de canais como a *ABC*, a *ESPN* e aquisição de outros canais televisivos como a *Fox* (renomeada de *Star Channel*). Expandiu, também, para o setor digital lançando a sua própria plataforma de *streaming*, a *Disney+*, em 2019. Estas expansões são estratégias importantes para manter a marca relevante em ambientes e mercados que estão em constante evolução, como é o caso dos media. De acordo com estudiosos como Holt (2016), a Disney tornou-se um exemplo de *cultural branding*, ao criar um universo emocional e

simbólico que toca no coração do consumidor de diversas gerações e culturas em múltiplas plataformas.

Atualmente, a Disney continua a inovar e a explorar novas fronteiras, mantendo-se fiel ao seu compromisso com a qualidade e a magia. A empresa mantém um portfólio diversificado de marcas, incluindo a *Pixar*, a *Marvel*, a *Lucasfilm*, e a *20th Century Studios*, o que a posiciona como uma gigante do entretenimento. A sua capacidade de criar experiências interativas, tanto nos parques como através de conteúdos digitais, continua a ser um dos seus maiores trunfos, reforçando o seu posicionamento como líder no setor.

A marca Disney é mais do que uma fusão de *media*: é também um ícone cultural que há mais de cem anos aquece o coração de gerações de fãs com histórias que inspiram, educam e entretêm. A sua evolução contínua é prova da sua capacidade de adaptação e inovação, que são elementos chave para o seu sucesso duradouro no mercado feroz e competitivo do entretenimento.

A Disney é uma das marcas mais icónicas e reconhecidas mundialmente, e o seu sucesso deve-se em grande parte ao seu entendimento claro sobre o *target* e ao seu forte posicionamento no mercado. Estes dois conceitos são fundamentais no *branding*, pois ajudam a marca a definir como quer ser percebida e a quem se destina.

O público-alvo da Disney é extremamente amplo e diversificado, abrangendo várias gerações e grupos demográficos. Por ser uma marca centenária, acompanha inúmeros adultos desde criança. Inicialmente, a marca começou por dirigir-se principalmente a crianças e famílias. Porém, ao longo dos anos, expandiu o seu *target* para incluir adolescentes, adultos e até mesmo idosos, criando uma marca multigeracional. Segundo Lecinski e Silverman (2010), a marca transcende idades e géneros e proporciona uma experiência única que apela a diferentes públicos de uma forma inclusiva e emocionalmente envolvente. Embora o seu foco principal continue a ser as famílias, a Disney utiliza estratégias que conseguem captar diferentes públicos com produtos variados, desde filmes de animação a conteúdos de entretenimento para adultos em plataformas como a Disney+.

O seu público alvo está segmentado por subgrupos, como fãs de determinados *franchisings* (*Marvel*, *Star Wars*, *Pixar*, por exemplo) e visitantes dos parques temáticos. Assim, adapta a sua comunicação e oferta de acordo com as necessidades e expectativas de cada segmento. Esta abordagem

permite à Disney manter uma conexão emocional com os consumidores ao longo da sua vida, transformando-a numa marca para todas as idades (Iglesias & Ind, 2020).

Ao longo dos anos, a marca Disney adotou inúmeras estratégias de posicionamento e atribuição de valor, com o objetivo de fortalecer, não só a sua presença no mercado, mas também a sua relação com o seu consumidor. Segundo Ding (2024), começou-se por utilizar diversos canais para promover a marca, tais como a publicidade *online*, que facilita a sua propagação em grupos sociais e a oferta de filmes e demais produtos. De seguida, visto ser uma marca mundialmente conhecida, a Disney demonstrou sensibilidade à diversidade cultural do seu público alvo ao criar personagens de diferentes géneros e culturas, quebrando estereótipos. Por fim, terá sido utilizada a estratégia de escassez, que atribui um valor percebido aos produtos e serviços da marca. Consequentemente, a validação social incentiva o consumidor a adquirir o produto ou serviço em questão.

O posicionamento da Disney está também diretamente relacionado à ideia de proporcionar experiências mágicas, já que a marca se posiciona como líder mundial na criação de entretenimento e experiências envolventes. Assim, a marca constrói uma narrativa baseada na magia, felicidade e em concretizar sonhos. Capodagli e Jackson (2016) destacaram que o posicionamento da Disney está intrinsecamente ligado à promessa de trazer magia ao quotidiano do consumidor através de histórias e personagens que despertam emoções profundas. Esta narrativa é o principal elemento, não só para a diferenciação da organização perante a sua concorrência, mas também para a criação de uma identidade emocional robusta.

A Disney também posiciona os seus parques temáticos como os sítios mais mágicos do mundo e reforça o foco nas experiências extraordinárias e momentos únicos. Lecinski e Silverman (2010) referiram que o posicionamento dos parques Disney é composto por uma experiência altamente personalizada e direcionada para o cliente, em que a atenção ao pormenor é fundamental para cumprir a promessa de magia.

O lançamento da plataforma de *streaming* Disney+ exemplifica a evolução do posicionamento da marca e coloca-a como uma referência no entretenimento digital, expandindo a sua oferta para competir diretamente com gigantes da área como a *Netflix* e a *Amazon Prime*. Ao posicionar-se como um fornecedor de

conteúdos de qualidade, que inclui desde clássicos de animação até *franchisings* como a *Marvel* e a *Star Wars*, a Disney fortalece o seu lugar como uma marca de entretenimento de confiança e relevância.

O sucesso da Disney provém do seu posicionamento estratégico, uma vez que a marca compreende as motivações emocionais do seu público alvo e utiliza narrativas que despertam a nostalgia, a alegria e o otimismo. Esta sintonia entre *target* e posicionamento permite à Disney manter a lealdade do consumidor ao longo dos anos e adaptar-se às mudanças do mercado sem perder a sua essência. Iglesias e Ind (2020) sublinharam que o posicionamento eficaz de uma marca (no caso, focado na magia e na felicidade) é uma das razões pelas quais esta se consegue manter relevante ao longo de décadas e apelar a um público diversificado e intergeracional.

O perfeccionismo estratégico da Disney permitiu criar um *target* abrangente e um posicionamento emocionalmente forte, traduzido em experiências que perduram no imaginário do consumidor. Esta, combina a magia das histórias sem perder o foco na inovação, garantindo que a marca continua a ser uma referência global no universo do entretenimento.

1.4. O Poder Emocional das Marcas

O poder emocional de uma marca é um dos fatores mais importantes para a criação de valor da mesma, já que envolve a capacidade de estabelecer uma ligação forte e duradoura com o consumidor. As marcas que conseguem criar relações emocionais destacam-se no mercado, gerando lealdade e envolvimento que muitas vezes ultrapassa o valor funcional do produto ou serviço fornecido. Destaca-se que, as organizações costumam utilizar apelos emocionais nos seus anúncios publicitários de modo a criar estas ligações afetivas entre o consumidor e a marca.

Apesar de haver um consenso acerca da importância da emoção no *branding*, as definições de poder emocional variam conforme o foco e a abordagem de certos especialistas na área.

De acordo com Thomson, MacInnis e Park (2005) o poder emocional de uma marca assenta na sua capacidade de gerar um apego emocional que vá mais além da satisfação utilitária, criando, assim, uma relação pessoal com o consumidor. Esta definição sublinha que as marcas não são apenas meros

veículos utilitários mas também agentes de significado emocional que moldam intrinsecamente as percepções e experiências do consumidor. Nesta perspectiva, a emoção é gerada maioritariamente pela relação simbólica e pessoal que o consumidor cria com a marca.

Por sua vez, Iglesias e Ind (2020) destacaram a autenticidade e a coerência de valores. O poder emocional de uma marca está essencialmente ligado ao conceito de autenticidade. Os autores argumentam que as marcas que demonstram autenticidade e valores genuínos têm maior facilidade em criar uma ligação emocional forte, já que o consumidor sente que está a conectar-se com algo verdadeiro e significativo. Nesta perspectiva, uma emoção não é apenas uma resposta ao que a marca oferece mas é a percepção de que a marca está alinhada com os valores e as crenças do consumidor. Esta noção diferencia-se de uma abordagem meramente transacional ou funcional, pois envolve uma dimensão emocional que prolonga a relação com o consumidor. Assim, a emoção nasce da percepção de que a marca partilha os mesmos princípios, crenças e valores que o consumidor, criando uma relação baseada na confiança e transparência.

Capodagli e Jackson (2016) focaram-se na experiência e sugerem que a emoção surge da qualidade e da consistência das interações do consumidor com a marca. O poder emocional das marcas está associado à criação de experiências inesquecíveis. O autor acredita que as marcas que conseguem envolver emocionalmente o consumidor a partir de experiências consistentes ocupam um espaço importante na vida do mesmo. Este ponto de vista enfatiza a experiência da marca em si (seja um evento, uma interação no ponto de venda ou um serviço digital) como uma via para fomentar ligações emocionais. Deste modo, o poder emocional deriva da experiência envolvente e memorável que a marca proporciona, quer seja através de eventos, serviços ou interações.

Com base nas considerações acima descritas e no âmbito da investigação, considerou-se, para este estudo, a noção do poder emocional das marcas segundo Capodagli e Jackson (2016).

Estas diferentes abordagens refletem a complexidade da noção do poder emocional das marcas. Enquanto algumas definições sublinham o apego e a relação pessoal, outras destacam a importância da autenticidade ou da experiência vivida. Contudo, sejam focadas em apego emocional, autenticidade ou experiência, as marcas que conseguem envolver emocionalmente o

consumidor têm maior probabilidade de criar lealdade a longo prazo e de ocupar um lugar especial no imaginário coletivo.

1.4.1. Branding Emocional

No decorrer das décadas de 1990 e 2000, o *Branding* Emocional passou a ser uma referência extraordinariamente influente no que diz respeito à gestão de marcas (Gobé, 2010). Este, refere-se à criação de uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, ultrapassando os benefícios racionais do produto ou serviço para estabelecer uma relação baseada em sentimentos e experiências.

A questão emocional é um traço fundamental no processo estratégico de uma marca, já que complementa a construção de uma marca forte, capaz de gerar lealdade, *engagement* e valor a longo prazo. Segundo um estudo realizado pela *Renderforest Staff*, intitulado “*55 Branding Statistics for 2023*”, cerca de 65% da amostra estudada revelou ter criado uma ligação com a marca. Este, é mais um dos exemplos que revelam a importância das emoções no que diz respeito ao *engagement* com o cliente, podendo ser um elemento chave para a fidelização do mesmo. O estudo revelou também que os clientes com uma ligação emocional à marca são cerca de 50% mais valiosos que um cliente meramente satisfeito. Quando um utilizador segue uma marca nas redes sociais, a probabilidade de haver *engagement* emocional é cerca de 3 vezes maior. Por fim, concluíram que 80% da amostra valoriza a honestidade e transparência das marcas e 58% da amostra considera que o conteúdo criado pelo consumidor final é a representação mais autêntica de uma marca.

O conceito de *branding* emocional tem sido amplamente discutido e aprofundado por vários autores, cada um com perspetivas distintas sobre como as emoções impactam o relacionamento entre marcas e consumidores.

O foco está no apego emocional. O *branding* emocional resulta da criação de uma ligação íntima entre o consumidor e a marca. Este apego é, na maioria das vezes, baseado em experiências passadas, memórias e na forma como a marca se integra no quotidiano do consumidor (Gobé, 2010). Nesta visão, o objetivo ultrapassa a satisfação pela necessidade funcional e foca-se em criar uma afinidade emocional que leve o consumidor a ver a marca como parte

integrante no seu dia a dia. Este vínculo é crucial para que o consumidor escolha a marca de forma repetitiva mesmo em mercados altamente competitivos.

Iglesias e Ind (2020) destacaram o papel da legitimidade, propondo uma abordagem que liga o *branding* emocional à autenticidade da marca. Para os autores, o *branding* emocional consiste na capacidade de uma marca se conectar genuinamente com o seu consumidor ao transmitir valores autênticos, alinhados com as crenças e princípios do mesmo. Destacam ainda que as marcas compreendidas como verdadeiras e coerentes são capazes de criar laços emocionais mais fortes, gerando um sentimento de pertença. Assim, a ligação emocional entre o consumidor e a marca surge da confiança e da identificação com a mesma.

Capodagli e Jackson (2016) deram prioridade à experiência de marca como o principal fator criador de emoção. Segundo o autor, o *branding* emocional surge quando as marcas criam experiências significativas que marcam o consumidor emocionalmente de forma duradoura. Neste sentido, a emoção é provocada por momentos de interação com a marca que vão além da funcionalidade, transformando o consumo numa experiência envolvente e emocionalmente gratificante.

As diferenças fundamentais entre estas definições residem, portanto, nos aspetos que cada autor privilegia como o principal motor do *branding* emocional. Gobé (2010) viu o apego emocional como o fator-chave. Iglesias e Ind (2020), realçaram a autenticidade da marca. Estas diferenças indicam que o *branding* emocional pode ser construído a partir de diferentes estratégias, desde a criação de laços emocionais fortes com base em valores partilhados, até à entrega de experiências que marcam emocionalmente o consumidor. Para efeitos desta investigação, considerou-se a noção de *Branding Emocional* por Capodagli e Jackson (2016).

O *branding* emocional é uma prática indispensável para as marcas que procuram ligações de longo prazo com o consumidor. Embora havendo variações sobre o conceito, todas concordam que a criação de uma ligação emocional é crucial para gerar lealdade, ampliar o valor da marca e destacar-se num mercado cada vez mais competitivo. A chave está na identificação da abordagem que funcionará melhor para a identidade e público da marca, garantindo que a emoção gerada seja autêntica e consistente.

1.4.2. Branding Emocional Online

O *branding* emocional *online* tornou-se num conceito cada vez mais relevante à medida que as interações entre marcas e consumidores se deslocaram para o espaço digital. Através do *branding* emocional *online*, as marcas procuram estabelecer uma conexão emocional forte com o consumidor através das plataformas digitais.

A transição para o digital não anula a necessidade de apelo emocional, mas transformou a forma como as marcas devem criar estas ligações. Hoje, plataformas como redes sociais, *websites* e *apps* são fundamentais para proporcionar experiências personalizadas e interativas que envolvam emocionalmente o consumidor.

Segundo Hudson *et al.* (2016) o *branding* emocional *online* baseia-se na utilização de ferramentas digitais com o intuito de estimular reações emocionais no consumidor. A transição para o mundo *online* facilita a construção de uma relação baseada em valores partilhados e na experiência personalizada. Isto poderá incluir interações diretas nas redes sociais, a criação de experiências digitais que envolvem o utilizador a um nível profundo (conteúdos imersivos) ou oferta de experiências personalizadas através de aplicações ou *e-mail marketing*.

Por outro lado, Schmitt (1999) enfatizou a importância de uma narrativa emocional coesa e autêntica. No meio digital, as marcas têm de se adaptar à velocidade das interações e manter simultaneamente a coerência emocional da sua mensagem em todas as plataformas. Isto significa que no mundo digital as marcas têm de garantir que cada ponto de contacto, seja um *post* ou uma resposta a um comentário, reflete os mesmos valores e emoções que pretendem transmitir para criar uma experiência não só envolvente, mas também coesa. Distingue-se o *Branding Emocional Online* pelas seguintes características:

1. Interatividade: No meio digital, o consumidor não é um recetor passivo da mensagem de uma marca. Este, pode interagir diretamente com a mesma e criar a oportunidade de gerar um envolvimento emocional em tempo real. A interatividade *online* permite às marcas envolverem o consumidor de uma forma mais profunda e personalizada, gerando respostas emocionais imediatas (Hudson *et al.*, 2016).

2. **Personalização:** é uma ferramenta chave para criar uma ligação emocional *online*. As marcas que utilizam dados para personalizar a experiência do consumidor e adaptar as suas mensagens, ofertas e conteúdos, conseguem estabelecer relações fortes e próximas com o seu público. A capacidade de fornecer experiências personalizadas no meio digital fortalece a ligação emocional, ao fazer com que o consumidor se sinta compreendido e valorizado (Iglesias e Ind, 2020).
3. **Consistência Multiplataforma:** A presença digital de uma marca está dispersa por várias plataformas (*websites*, redes sociais, *apps*) e a coerência emocional é essencial para criar uma experiência de marca consistente. Uma mensagem emocionalmente forte e sólida é mais eficaz para gerar impacto (Schmitt, 1999).
4. **Conteúdo Visual:** A utilização de conteúdos visuais e narrativas emocionais nas plataformas digitais também é crucial: A utilização de vídeos, imagens e *storytelling* nas redes sociais pode gerar uma resposta emocional imediata, criando uma ligação rápida e eficaz com o consumidor (Hudson *et al.*, 2016).
5. O *branding* emocional *online* é particularmente relevante num ambiente onde o consumidor é inundado por informações e mensagens de marca. As emoções ajudam a destacar uma marca e a criar uma impressão (boa ou má) duradoura. As marcas que têm a capacidade de provocar emoções positivas no meio digital são mais bem sucedidas em gerar lealdade e *engagement*, por ser um espaço onde a atenção do consumidor está cada vez mais fragmentada.

Além do mais, a facilidade de partilha no contexto *online* também aumenta o alcance do *branding* emocional. Quando uma marca gera um conteúdo ou uma experiência emocional positiva, o consumidor está mais propenso a partilhar essa experiência nas redes sociais, o que amplifica a mensagem emocional para uma audiência mais ampla.

Assim, o *branding* emocional *online* é, nos dias que correm, um meio vital para uma marca conseguir estabelecer relações fortes a longo prazo com o consumidor. Ao criar experiências interativas, personalizadas e emocionalmente envolventes, estas, conseguem destacar-se num meio sobrecarregado de informação.

1.5. O Engagement – Conceito

O *engagement* refere-se ao envolvimento ativo do consumidor com uma marca numa interação que ultrapassa a transação comercial. Esta, alimenta ligações emocionais, intelectuais e comportamentais entre uma marca e o seu público-alvo.

Hollebeek *et al.* (2019) definiram o *engagement* como um estado psicológico onde o consumidor se envolve de uma forma ativa e emocional com a marca e reflete um interesse contínuo e interações repetidas. Esta perspetiva destaca o papel do *engagement* como um processo dinâmico no qual o consumidor não apenas consome o produto ou serviço mas também participa nas suas atividades e interage com o mesmo.

Segundo Brodie *et al.* (2013), o *engagement* é uma construção multidimensional que inclui elementos cognitivos, emocionais e comportamentais. Estes, sugerem que o *engagement* reflete o grau com que os consumidores se conectam mentalmente e emocionalmente com uma marca, demonstrando, simultaneamente, comportamentos de apoio tais como as partilhas, recomendações ou cocriação. Os autores sublinham que o *engagement* vai mais além da simples interação passiva, já que o consumidor não é apenas um espectador e participa ativamente no desenvolvimento da marca.

A noção de *engagement* foi amplamente discutida no contexto digital por ser o local onde o consumidor tem mais oportunidades de interagir com as marcas. Dessart (2017), definiu o *engagement* como a intensidade e a qualidade das interações entre consumidor e marca em plataformas digitais e enfatiza a importância da frequência das interações *online*. A autora realça ainda que no meio digital, o *engagement* é frequentemente mediado por experiências interativas e emocionais que levam os consumidores a partilhar conteúdo, comentar publicações ou até mesmo cocriar produtos.

O *engagement*, enquanto conceito, é frequentemente associado a três dimensões:

1. Dimensão Cognitiva: Referente ao envolvimento mental (*engagement* cognitivo) entre o consumidor e a marca, implicando atenção e foco no conteúdo e nas mensagens da marca. Quando o *engagement* cognitivo é

alto, o consumidor não apenas conhece a marca mas dedica tempo e esforço, não só compreender intrinsecamente, mas também a absorver o seu conteúdo.

2. Dimensão Emocional: Esta dimensão engloba o *engagement* emocional ou envolvimento afetivo, isto é, a resposta emocional que a marca desperta no consumidor. De acordo com Hollebeek *et al.* (2019), a conexão emocional é essencial para criar um *engagement* duradouro, já que, segundo estes, os consumidores que estejam emocionalmente envolvidos têm maior probabilidade de desenvolver lealdade à marca.
3. Dimensão Comportamental: A dimensão comportamental reflete as ações do consumidor em resposta ao seu envolvimento com a marca. Estas, incluem comportamentos como partilhar conteúdo da marca nas redes sociais, escrever avaliações ou participar em campanhas de cocriação. Brodie *et al.* (2013) afirmou que os comportamentos de *engagement* são grandes indicadores relativamente à ligação entre o consumidor e a marca, visto que representam uma manifestação tangível desse mesmo envolvimento.

Dentro do universo *online*, o *engagement* tornou-se numa das métricas essenciais para medir o sucesso de uma marca, especialmente nas redes sociais: plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitem às marcas criarem conteúdos interativos que promovam maiores níveis de envolvimento. Dessart (2017), explicou que o *engagement* digital é mais complexo do que o *engagement offline*, já que este envolve inúmeros canais e meios de comunicação, o que exige que as marcas ofereçam experiências contínuas e interativas de modo a manter o envolvimento com o consumidor.

Um dos aspetos fundamentais do *engagement online* é a cocriação de valor. Nesta perspetiva, o consumidor não é apenas recetor da mensagem mas também um contribuidor ativo. Esta, é um dos indicadores mais elevados de *engagement*, uma vez que o consumidor se torna um parceiro na construção da marca. Esta participação vai desde a criação de conteúdos gerados por utilizadores (como páginas de fãs e comunidades) até à personalização de produtos e serviços (Brodie *et al.*, 2013).

O *engagement* é crucial para o sucesso a longo prazo. Os consumidores que estão altamente envolvidos são mais leais, tendem a gastar mais e a

recomendar a marca nos seus círculos sociais. No contexto digital, estas interações podem amplificar a visibilidade da marca, levando a um crescimento exponencial através de partilhas e recomendações.

Assim, o *engagement* é um conceito multifacetado e um dos pilares centrais para o sucesso no mercado atual. A utilização do *engagement* cognitivo, emocional e/ou comportamental nas estratégias de comunicação reforça a criação de consumidores fiéis, dispostos a interagir e a colaborar assiduamente na construção da marca. No universo digital, o *engagement* torna-se ainda mais relevante, pois oferece uma via para as marcas criarem experiências marcantes.

1.5.1. Consumer Brand Engagement

O conceito de *Consumer Brand Engagement* (CBE) refere-se à interação ativa e emocional entre o consumidor e a marca, enfatizando a construção de relações consistentes e duradouras. Num ambiente empresarial cada vez mais competitivo, onde as opções são abundantes, o CBE é visto como uma ferramenta utilizada para a diferenciação das marcas e o fortalecimento da sua relação com o público-alvo. Mais do que uma interação transacional, o CBE está envolvido no processo de ligação emocional que promove uma maior lealdade e defesa da marca por parte do consumidor.

Na literatura do marketing, a relação entre uma marca e os seus consumidores, mais especificamente o envolvimento entre os mesmos, tem sido amplamente estudado ao longo dos tempos. O conceito tem ganho destaque em investigações promovidas por organizações como o *Marketing Science Institute*, que identificou as experiências do consumidor e relações com a marca como prioridade de investigação nos seus *Research Priorities Reports 2014-2016*. O tema foi revisitado em relatórios posteriores, como o de 2018-2020, refletindo a contínua relevância do *engagement* em múltiplos canais. À medida que o marketing evolui para uma abordagem mais focada no consumidor, o CBE torna-se fundamental para compreender a dinâmica interativa entre o consumidor e a marca.

Hollebeek *et al.* (2014), definiram o CBE como um investimento de recursos pessoais e emocionais do cliente nas suas interações com a marca, sendo este investimento guiado, maioritariamente, pela motivação interna do consumidor.

De acordo com Vivek *et al.* (2012), o CBE deriva de uma expansão do marketing relacional e reflete as experiências interativas dos consumidores com as marcas. Este *engagement* não é passivo: trata-se de uma relação bidirecional, onde as marcas e os consumidores interagem ativa e continuamente. Numa sociedade cada vez mais digital, o *engagement* não pode ser unidirecional: os consumidores não devem ser apenas recetores de conteúdo e devem também participar ativamente na criação de valor para a marca, seja através de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores (*User Generated Content*, ou UGC) ou de outras formas de participação colaborativa. Isto reforça a natureza bidirecional do CBE que se manifesta em interações contínuas entre consumidores e marcas (Hollebeek & Chen, 2014).

O CBE tem um impacto significativo na predisposição do consumidor para recomendar a marca e ampliar o seu alcance e influência no mercado (So *et al.*, 2017). Portanto, ultrapassa as interações superficiais e envolve uma troca contínua de valor, onde as marcas se esforçam por manter os consumidores envolvidos. Estes, por sua vez, tornam-se defensores da marca, moldando a sua imagem e reputação no mercado.

1.5.2. Comprometimento Afetivo: O casamento entre o público e a marca

O comprometimento afetivo refere-se ao laço emocional que um consumidor desenvolve com uma marca, levando-o a sentir uma necessidade de lealdade à mesma. Esta, é sustentada por emoções positivas e uma conexão emocional profunda. Ao contrário do comprometimento racional, que se baseia em avaliações objetivas, funcionais ou económicas, o comprometimento afetivo é guiado por sentimentos, identificação pessoal e apego emocional à marca. Este conceito reflete o grau de ligação emocional que o consumidor tem com uma marca, demonstrando o seu desejo de manter relações de longo prazo não apenas pela utilidade do produto ou serviço, mas pela conexão emocional experienciada. Assim, um consumidor casado com uma marca (comprometido afetivamente) escolhe repetidamente a mesma devido à ligação emocional e positiva que sente por ela, independentemente de existirem outras opções no mercado (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2016).

O comprometimento afetivo é reconhecido como um dos principais preditores da lealdade à marca, pois as ligações emocionais criadas superam a

satisfação puramente utilitária. O conceito mostra que as emoções têm um papel crucial, permitindo ao consumidor desenvolver uma sensação de pertença e afinidade pessoal com a marca. Quando um consumidor se compromete emocionalmente, a probabilidade de manter uma relação duradoura com a marca aumenta significativamente, mesmo perante as alternativas no mercado.

O comprometimento afetivo pode ser descrito através de três dimensões principais: o apego emocional, que se refere à intensidade emocional que o consumidor sente em relação à marca, a qual se desenvolve por meio de interações repetidas e experiências positivas. Quanto mais emocionalmente apegado um consumidor estiver a uma marca, maior é a probabilidade de continuar a escolhê-la, mesmo quando existem opções mais racionais disponíveis; a identificação com a marca, isto é, quando o consumidor tende a criar laços com marcas que acreditam refletir os seus valores, crenças ou estilo de vida, olhando para a marca como uma extensão de si mesmo, o que fortalece o compromisso emocional; por fim, a lealdade emocional, que ao contrário da lealdade comportamental é mais robusta e resistente às oscilações do mercado (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2016; Dwivedi, 2021).

Assim, o comprometimento afetivo não se limita a uma escolha baseada em mérito funcional, mas reflete uma relação emocionalmente rica entre o consumidor e a marca, o que influencia a sua lealdade e comportamento de consumo a longo prazo.

No contexto do *branding*, o comprometimento afetivo é visto como uma ferramenta para a criação de uma base de consumidores leais e defensores da marca. Iglesias e Ind (2020) sublinharam que as marcas que conseguem estabelecer esta ligação com o consumidor não apenas garantem lealdade a longo prazo, mas também criam embaixadores que promovem a marca de forma espontânea e autêntica. Este efeito amplificador do comprometimento afetivo é visível especialmente nas redes sociais, onde os consumidores emocionalmente ligados a uma marca estão mais propensos a partilhar experiências e a recomendar a marca aos seus seguidores *online* e também nos seus círculos sociais.

Além do mais, o comprometimento afetivo contribui para a diferenciação de marca em mercados saturados e sobrecarregados de informação. Em mercados altamente competitivos onde as diferenças funcionais entre os produtos são mínimas, as marcas que conseguem criar uma ligação emocional

com o consumidor destacam-se, possuindo uma vantagem competitiva difícil de replicar. Ao criar uma experiência emocional única, as marcas podem transcender os critérios puramente racionais de escolha e criar uma relação baseada na confiança e afeição.

O universo digital tem oferecido novas oportunidades para o desenvolvimento do comprometimento afetivo entre a marca e o consumidor. Segundo Dwivedi (2021), as interações digitais (especialmente nas redes sociais) permitem que as marcas criem uma proximidade e um diálogo constante com os seus consumidores, facilitando a criação de laços emocionais. As marcas podem usar o *storytelling* digital, conteúdos interativos e personalizados para criar experiências emocionalmente impactantes, o que reforça o comprometimento afetivo.

Através de conteúdos visuais, campanhas de *storytelling* ou interações rápidas nas redes sociais as marcas podem cultivar sentimentos de pertença e lealdade emocional, especialmente junto de gerações mais jovens (como a Geração Z) que valorizam a autenticidade e o envolvimento emocional com as marcas que seguem.

O comprometimento afetivo é um dos elementos essenciais para criar clientes leais e relações de longa duração com os mesmos. Este, é um grande aliado às marcas no que diz respeito à vantagem competitiva, pois, como referido anteriormente, a lealdade baseada na emoção tende a ser mais duradoura que a lealdade meramente reacional. A identificação emocional, o apego e a lealdade gerados pelo comprometimento afetivo criam relações de proximidade entre a marca e o consumidor, promovendo não só a repetição de compra como também a recomendação ativa da marca. Com o aparecimento das plataformas digitais o desenvolvimento desta ligação tornou-se mais acessível e ampliou as oportunidades para que as marcas estabeleçam relações fortes com o seu público-alvo.

1.5.3. Engagement Emocional

O *engagement* emocional tornou-se um dos pilares essenciais no *branding* e permite às marcas não só se aproximarem do consumidor como também perceber quais são as tendências atuais do mercado. O universo digital

traz inúmeras oportunidades de interação e tornou o desenvolvimento deste tipo de *engagement* ainda mais acessível.

A noção de *engagement* emocional aborda o grau de envolvimento e conexão emocional que um indivíduo sente em relação a algo (uma marca, um produto ou uma experiência). Este envolvimento consiste numa resposta emocional significativa que pode influenciar o comportamento e o processo de tomada de decisão do indivíduo. Esta ligação afetiva ultrapassa o envolvimento cognitivo ou comportamental e foca-se na criação de uma ligação emocional com o consumidor. Quando uma marca consegue estabelecer este tipo de vínculo, o consumidor não só mostra lealdade, mas também defende e promove a marca proativamente (Dessart, 2017).

O *engagement* emocional fortalece a relação entre o consumidor e a marca. Quando os consumidores criam uma ligação emocional com a marca, tornam-se menos suscetíveis às estratégias dos concorrentes, pois o valor da marca transcende o próprio produto ou serviço, refletindo uma conexão pessoal e emocional. É essa ligação emocional que protege a marca da competição puramente racional, criando lealdade duradoura.

Esta relação influencia diretamente a sua decisão de compra e destaca-se pela sua capacidade de criar ligações para além da funcionalidade do produto ou serviço, não só aproximando o consumidor da marca, como também incentivando comportamentos proativos, como a recomendação da marca a terceiros ou a participação em atividades relacionadas com a mesma (Hollebeek e Macky, 2019).

O *engagement* emocional é composto por vários elementos-chave, nomeadamente o apego emocional, a identificação com a marca e os comportamentos proativos. Consumidores emocionalmente apegados mantêm uma ligação a longo prazo com a marca, independentemente das alternativas do mercado (Hollebeek e Macky, 2019).

O *engagement* emocional ocorre quando o consumidor se identifica com os valores e a personalidade da marca. Um consumidor emocionalmente envolvido não se limita a consumir o produto ou serviço. Este, também age em defesa da marca (*advocacy*), partilhando conteúdo ou recomendando-a a outros. Por outras palavras, este envolvimento leva à promoção espontânea da marca, tornando o consumidor emocionalmente apegado num embaixador informal da mesma.

No contexto do *branding*, o *engagement* emocional é uma das ferramentas poderosas para a vantagem competitiva e o universo digital é fundamental para a amplificação do mesmo. As redes sociais permitem que as marcas interajam ativamente e de forma personalizada com o consumidor. Dessart (2017) salientou que o *engagement* emocional é facilitado pela interação constante nas redes sociais, onde as marcas são capazes de cultivar uma relação próxima com o consumidor e reforçar o envolvimento afetivo. Publicações com *storytelling* e interações personalizadas (comentários em vídeos virais, por exemplo) são algumas das estratégias utilizadas para criar emoções e reforçar a ligação com o consumidor no universo digital.

1.5.4. O que são Emoções

Aristóteles foi um dos primeiros filósofos a sugerir que determinadas sensações corporais do ser humano refletem o resultado do modo como o Homem vê o mundo em seu redor (Lyons, 1980).

As emoções são geralmente entendidas como respostas automáticas, primárias e de curta duração a estímulos específicos do ambiente. Estas, envolvem alterações fisiológicas e neurológicas rápidas que ocorrem sem intervenção cognitiva consciente. Assim, são reações evolutivas que têm como objetivo a adaptação e a sobrevivência, sendo ativadas em resposta a estímulos que indicam perigo, recompensa ou novidade (Damásio, 2018).

As emoções são desencadeadas por eventos internos ou externos e têm componentes universais, tais como a raiva, o medo, a surpresa, o nojo, a tristeza e a alegria, que são expressos de maneira semelhante entre diferentes culturas (Suri *et al.*, 2022).

Numa abordagem sociológica, as emoções desempenham um papel importante no que diz respeito à interação social. Estas, são reguladas e moldadas pelo contexto social e cultural, particularmente no ambiente de trabalho e nas relações interpessoais. Isto indica que embora a base das emoções seja biológica o modo como são expressas e geridas é amplamente determinado pelas normas sociais (Hochschild, 2012).

As emoções e os sentimentos influenciam significativamente os comportamentos dos indivíduos e, conseqüentemente, as suas interações sociais e decisões de consumo. Embora os termos sejam frequentemente

usados de forma intercambiável no discurso cotidiano, a distinção entre ambos é crucial para a compreensão das reações humanas ao meio envolvente.

1.5.5. Sentimentos vs. Emoções

Embora as emoções e os sentimentos estejam diretamente relacionados, existem diferenças fundamentais entre ambos. As emoções são geralmente involuntárias e de curta duração enquanto os sentimentos são duradouros, conscientes e envolvem um processo cognitivo de interpretação da emoção vivida.

Os sentimentos são geralmente considerados como a interpretação subjetiva e consciente das emoções. Enquanto as emoções são respostas imediatas e automáticas, os sentimentos envolvem um processamento cognitivo mais profundo e meditativo (Barrett, 2017).

O mesmo autor propôs que os sentimentos surgem quando o cérebro cria sentido às emoções, atribuindo-lhes um significado pessoal e contextual. Ao contrário das emoções, que podem ser visíveis através de expressões faciais ou reações fisiológicas, os sentimentos são subjetivos e muitas vezes mais difíceis de detetar diretamente, pois estão ligados à experiência individual.

Suri (2022) e Damásio (2018) foram consistentes em afirmar que as emoções surgem primeiro e são maioritariamente uma resposta automática, enquanto que os sentimentos são o resultado de uma análise prolongada e introspectiva dessas respostas emocionais.

Outro ponto de distinção reside na função de cada um. As emoções têm um papel adaptativo e são universais, ajudando os indivíduos a reagir rapidamente a situações que podem afetar a sua sobrevivência. Os sentimentos, por outro lado, têm uma função social e subjetiva mais complexa, ajudando o indivíduo a compreender o seu estado interno e a ajustar o seu comportamento em contextos sociais e culturais específicos.

A sociedade desempenha um papel vital na forma como os sentimentos são moldados e expressos. O conceito de regras emocionais sugere que em diferentes contextos sociais existem normas implícitas sobre como as pessoas devem sentir e expressar emoções, o que reflete a ideia de que, embora as emoções possam ser universais, os sentimentos e a sua expressão são fortemente influenciados pelo ambiente social e cultural (Hochschild, 2012).

Assim, as emoções são respostas automáticas e universais a estímulos, enquanto os sentimentos são a interpretação subjetiva e consciente dessas emoções. Embora ambos estejam interligados é necessário distinguir as suas funções e dinâmicas, especialmente em investigações referentes a comportamentos humanos. Na área do comportamento do consumidor, esta distinção é essencial para compreender quais as reações emocionais a um produto, serviço ou experiência e como é que esses sentimentos subsequentes poderão influenciar, não só no processo de tomada de decisão de compra, mas também na forma como o consumidor vai olhar para a marca após uma interação com a mesma. As emoções são a rede de conexão entre indivíduos, objetos, necessidades e desejos. Estas, são a essência da experiência humana, podendo criar relações duradouras, quando bem aproveitadas.

1.6. O consumo emocional

O consumo emocional destaca-se como uma forma de consumo motivada não apenas por necessidades racionais ou funcionais, mas também por emoções e estados afetivos que moldam a experiência e as decisões de compra. Este tipo de consumo tem vindo a ganhar uma crescente atenção nos últimos anos, uma vez que as emoções influenciam significativamente as escolhas dos consumidores em diferentes contextos, sejam estes produtos, experiências ou serviços.

O consumo emocional refere-se à aquisição e utilização de produtos ou serviços com o propósito de gerar ou manter determinados estados emocionais. Este, é uma resposta afetiva ao processo de compra onde as emoções desempenham um papel central, tanto na motivação para a compra quanto na satisfação posterior. O consumidor, nestas circunstâncias, procura produtos que não apenas satisfaçam uma necessidade funcional mas que proporcionem prazer, conforto ou em alguns casos a expressão de uma identidade pessoal ou social (Bagozzi *et al.*, 1999).

No contexto do marketing e sociologia do consumo, Hirschman e Holbrook (1982) sublinharam que o consumo emocional se relaciona ao conceito de valor experiencial. Este valor não reside nas características funcionais dos produtos mas na experiência subjetiva que estes proporcionam, como a alegria, a nostalgia ou o sentimento de pertença numa comunidade específica. As

emoções influenciam a forma como o consumidor processa informação e toma decisões de compra, ao atuarem como um mecanismo rápido e heurístico. Quando confrontado com escolhas, o consumidor pode recorrer às suas emoções como um atalho, tomando decisões tendo em conta aquilo que sente que é a melhor opção ao invés de realizar uma análise cognitiva detalhada (Shiv e Fedorikhin, 1999). Esta abordagem é particularmente relevante em ambientes de compra que induzem a impulsividade. O consumo impulsivo é muitas vezes alimentado por estímulos emocionais, como a excitação, o prazer ou mesmo a necessidade de aliviar emoções negativas como o stress ou a tristeza. Ao fazer uma compra impulsiva, o consumidor está a responder a um estado emocional momentâneo e não a uma necessidade racional ou planeada (Badgaiyan & Verma, 2011).

As marcas são também fundamentais nos estímulos ao consumo emocional, pois a criação de um apego emocional entre o consumidor e a marca, frequentemente referido como *brand attachment*, é uma estratégia fundamental para garantir a lealdade e o compromisso a longo prazo. As marcas que evocam sentimentos positivos, como a Disney, não estão apenas a vender produtos e serviços, mas também a vender experiências emocionais que tornam o consumidor propenso a escolhas repetidas e a um maior envolvimento com a marca (Thomson *et al.*, 2005). O conceito de *storytelling* no marketing emocional, explorado por Pulizzi (2017), reforça esta ideia ao argumentar que as marcas que contam histórias apelativas, emocionantes e autênticas conseguem estabelecer uma conexão mais profunda com o consumidor. O consumo passa a ser motivado não apenas pelo desejo de adquirir um produto, mas pela identificação com os valores e emoções que a marca comunica.

O consumo emocional tem impactos significativos tanto no comportamento de compra quanto na perceção de valor, uma vez que as experiências emocionais associadas ao consumo são, geralmente, mais valorizadas do que o benefício funcional do produto. Por exemplo, a compra de um automóvel de luxo pode ser justificada menos pela necessidade de transporte eficiente e mais pelo prazer emocional e status social que o produto proporciona (Schmitt, 1999).

Bagozzi *et al.* (1999) destacaram que o consumo emocional pode levar a um fenómeno conhecido como dissonância pós-compra. Este, explica que o consumidor, após a compra, pode sentir emoções conflituosas como

arrependimento ou ansiedade, especialmente em compras de elevado valor emocional. Isto acontece quando as expectativas emocionais não são cumpridas ou quando o consumidor se apercebe de que a compra foi feita impulsivamente.

O consumo emocional é um fenómeno intrinsecamente ligado à natureza humana, pois as emoções influenciam diretamente as decisões de compra. Este tipo de consumo foca-se na experiência subjetiva e nos sentimentos que o produto ou serviço proporciona.

1.6.1. O Poder Emocional da Marca Disney

O poder emocional da marca Disney reside na sua capacidade de criar um laço forte com o seu público através das suas estratégias de marketing. A marca surge como uma presença constante na vida das pessoas, seja através de campanhas *online*, dos seus filmes e séries ou dos produtos que lança. Além do mais, a marca possui a capacidade de demonstrar sensibilidade notável relativamente às identidades individuais e de se adaptar às histórias pessoais e à rotina do consumidor. Isto permite-lhe oferecer experiências personalizadas que envolvem emocionalmente o consumidor. Por fim, a Disney utiliza a escassez e a validação social para engrandecer o seu valor percebido, despertando nos consumidores um desejo que vai além do racional, tocando em aspetos emocionais e sociais. Estas estratégias combinadas reforçam o poder emocional da Disney, transformando-a não apenas numa marca, mas num símbolo de afetos, memórias e sonhos partilhados (Ding, 2024). O impacto da Disney ultrapassa o simples consumo e utilização de produtos ou serviços. Este, envolve laços emocionais de longo prazo que se traduzem em lealdade à marca e numa cultura de consumo que vai além do entretenimento.

O poder emocional da Disney assenta em grande parte na sua capacidade de contar histórias que apelam aos sentimentos universais como o amor, a esperança e o sonho. A Disney construiu uma mitologia de marca, onde as suas narrativas se integram na vida das pessoas, desde a infância até à idade adulta. Criam, assim, uma relação emocional com várias gerações. As personagens e os contos da Disney funcionam como símbolos emocionais que oferecem não só entretenimento mas também uma sensação de nostalgia e conforto, ao evocar memórias e experiências pessoais do consumidor (Capodagli & Jackson, 2016).

A marca Disney despende vários esforços para se publicitar, quer através das redes sociais, quer através dos produtos ou filmes que lança (Ding, 2024). A marca utiliza também o conceito de *storytelling* como uma ferramenta para gerar emoções. A sua capacidade de criar histórias envolventes permite-lhe estabelecer uma ligação com o consumidor ao oferecer narrativas que são, não só apelativas, mas também moralmente inspiradoras. Um exemplo do seu *storytelling* está nos seus Instagram *Reels*, criados a explorar os primeiros desenhos de vários clássicos da Dinsey. Esta estratégia não só retém a atenção das audiências como cria laços emocionais que aumentam o envolvimento do consumidor com a marca, pois, para a maioria dos mesmos, remonta aos seus tempos de infância, quando viram pela primeira vez os clássicos na televisão. O sucesso das suas narrativas deve-se, também, à sua capacidade de adaptação ao mercado longo do tempo, conseguindo manter-se relevante ao longo das décadas (Pulizzi, 2017).

Outro fator primordial do poder emocional da Disney está na sua capacidade de gerar nostalgia desempenhando funções importantes no consumo emocional, uma vez que os consumidores tendem a criar laços emocionais com marcas que evocam memórias positivas do passado. A Disney, com a sua longa história e legado cultural, é particularmente eficaz em utilizar este mecanismo emocional, ao reavivar filmes, recriar experiências familiares nos seus parques temáticos ou, como referido acima, ao criar estratégias de *storytelling online*. Este apelo nostálgico reforça o apego emocional do consumidor com a marca, fazendo com que voltem a consumir produtos ou serviços Disney ao longo das suas vidas, como um ciclo intergeracional (Holbrook, 1993).

Destaca-se ainda que a experiência emocional criada pela Disney ultrapassa os seus filmes e demais produtos. Nos parques temáticos, por exemplo, o consumidor é submergido a um ambiente que transforma a fantasia em realidade, o que intensifica a experiência emocional e a relação com a marca. A "*Disney experience*" envolve todos os sentidos, criando uma realidade mágica e emocionalmente gratificante que marca profundamente a mente dos visitantes, reforçando a ligação afetiva e aumentando o valor experiencial do consumo. A "*Disney Experience*" caracteriza-se pela sua abordagem excecional relativamente à satisfação dos clientes. Segundo Vergara & Vergara (2023), a marca procura proporcionar experiências que envolvam seis dimensões,

nomeadamente sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. Estudos demonstram que estas estratégias da organização têm sido altamente bem-sucedidas, com mais de 90% dos visitantes afirmando que as suas expectativas foram superadas (Patrocínio *et al.*, 2018).

A Disney proporciona, também, ao consumidor uma forma de expressar a sua própria identidade através das suas personagens e histórias. Thomson *et al.* (2005) discutiam o conceito de *brand attachment*, no qual o consumidor cria uma ligação emocional intensa com marcas que considera representativas dos seus valores, identidade e aspirações. Através das suas histórias e personagens, a Disney permite que o consumidor se identifique com as suas narrativas e encontre na marca um reflexo das suas próprias emoções e experiências de vida. Isso é particularmente evidente no caso de crianças e adolescentes que ao crescerem a assistir os filmes e personagens Disney desenvolvem um sentimento de pertença e identificação com a marca.

Esta ligação emocional também se manifesta na forma como a Disney se posiciona como uma marca multigeracional, uma vez que a marca conseguiu não só cativar o público infantil, mas também manter a lealdade de adultos que cresceram com as suas histórias, criando laços afetivos que se transmitem de pais para filhos. Esta continuidade emocional torna a Disney parte integrante do ciclo de vida do consumidor e reforça a sua presença emocional em várias fases da vida do mesmo (Sanflin, 2020).

O poder emocional da marca Disney é, sem dúvida, um dos seus maiores ativos. A sua capacidade de contar histórias emocionalmente apelativas, criar um sentimento de nostalgia e pertença enquanto proporciona uma experiência emocional imersiva são elementos que a destacam nas marcas globais. Este apego emocional com os consumidores não só garante a lealdade e o envolvimento contínuo, como também faz da Disney uma presença emocional constante nas vidas de milhões de pessoas a nível mundial. Ao entender e explorar as emoções humanas de forma estratégica, a Disney solidificou a sua posição como uma das marcas emocionalmente mais influentes da atualidade.

1.6.2. A perceção de benevolência

A perceção de benevolência é um dos conceitos chave no desenvolvimento da confiança nas relações entre consumidor e marca. Esta, desempenha um papel

fundamental na construção de laços emocionais e na criação de lealdade a longo prazo. Este conceito refere-se à crença de que uma entidade (seja uma pessoa, organização ou marca) age com boas intenções e procura o bem-estar e os interesses dos outros, não apenas os seus próprios. As percepções de benevolência estão diretamente relacionadas com a confiança e, quando fortes, podem resultar de relações mais robustas e duradouras baseadas na segurança de que as ações da marca ou empresa não visam apenas o lucro imediato, mas também o benefício do consumidor e da sociedade em geral (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

A percepção de benevolência é um dos três componentes essenciais da confiança, juntamente com a competência e a integridade (Mayer *et al.*, 1995). Chaudhuri e Holbrook (2001) reforçam que, no contexto das relações comerciais, quando o consumidor percebe que uma marca demonstra preocupação genuína pelo seu bem-estar, está mais disposto a confiar na marca e a manter um relacionamento contínuo. A confiança, assim, não se constrói apenas com base na competência da marca, mas também na convicção de que a marca tomará decisões que favoreçam o consumidor, mesmo que essas decisões não sejam imediatamente lucrativas para a empresa (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

Num contexto mais específico, o modelo de Morgan e Hunt (1994) sugere que as marcas que são percebidas como benevolentes têm maior probabilidade de construir relações consistentes e duradouras com o consumidor, especialmente em mercados incertos, como nos setores de saúde, finanças e tecnologia. Quando uma marca é vista como benevolente, o consumidor sente-se mais seguro ao confiar na mesma, o que pode resultar em maior lealdade e uma menor sensibilidade ao preço.

A responsabilidade social corporativa (RSC) é uma das formas mais evidentes de uma marca demonstrar a sua benevolência. As práticas de RSC, quando autênticas e alinhadas com os valores da marca, mostram que a organização se preocupa não apenas com os lucros mas também com o bem-estar da sociedade. No entanto, se estas iniciativas forem vistas como uma tentativa de manipulação ou não coincidirem com os valores da empresa, podem prejudicar a confiança do consumidor e a imagem da marca (Du, Bhattacharya & Sem, 2015).

O conceito de capital benevolente discutido por Beckers, van Doorn e Verhoef (2017) é relevante neste contexto. Quando uma marca é percebida

como benevolente, acumula um "capital benevolente" (valor emocional que protege a marca em tempos de crise). Este capital facilita a manutenção da lealdade do cliente, mesmo quando surgem falhas como produtos defeituosos ou problemas no serviço. O consumidor tende a ser mais tolerante com as falhas da marca, confiando que a marca irá tomar as medidas necessárias para corrigir a situação de forma justa e transparente (Beckers *et al.*, 2017).

O conceito de *advocacy* é também relevante no contexto em questão, uma vez que tem vindo a ganhar destaque no marketing digital, especialmente após a pandemia da COVID-19 e o aumento da concorrência no mercado. A sua capacidade de alavancagem digital tornou-se essencial para o sucesso das organizações, baseando-se em dois pilares principais, nomeadamente a atratividade promocional e a construção de afinidade digital (Setiawan *et al.*, 2022). Ao longo dos anos, as organizações têm adaptado as suas estratégias de marketing de modo a acompanhar a jornada do consumidor e, assim, implementam práticas alinhadas com o modelo dos "5As" (*aware, appeal, ask, act, advocate*) (Setiawan, 2023). Esta transformação é impulsionada pelo empoderamento do consumidor e pela saturação do mercado, que têm vindo a reduzir a eficácia dos métodos tradicionais de publicidade (Bhati & Verma, 2017).

Atualmente, as organizações focam-se no cultivo de defensores da marca, isto é, clientes que, motivados pela sua ligação emocional com a marca, promovem-na voluntariamente através de canais digitais. Esta abordagem não só fortalece os laços com o consumidor, mas também os incentiva a tornarem-se embaixadores da marca, ampliando o seu alcance de forma orgânica e autêntica (Bhati & Verma, 2017).

Assim, a perceção de benevolência tem um impacto direto no comportamento do consumidor. Marcas que são vistas como benevolentes não só conquistam a lealdade dos consumidores, mas também constroem uma reserva emocional que as torna mais resilientes a crises e a falhas pontuais. Quando a benevolência é autêntica e consistente, torna-se um dos fatores mais poderosos para a construção de relações de longo prazo entre as marcas e os consumidores.

1.7. A Comunicação das Marcas Online

A comunicação das marcas *online* tem evoluído significativamente nos últimos anos e hoje é um dos pilares centrais para a construção de uma identidade forte. As marcas já não se limitam a transmitir mensagens unidimensionais. Estas, utilizam o ambiente digital para criar diálogos interativos, estabelecer relações e proporcionar experiências personalizadas. O desenvolvimento das plataformas digitais e das redes sociais ampliou o alcance das marcas e permitiu-lhes comunicar diretamente com os seus públicos-alvo. Porém, também trouxe desafios como a necessidade de adaptação rápida e a gestão eficaz das interações.

A comunicação digital requer uma abordagem estratégica onde as marcas devem proporcionar conteúdo relevante de forma a manter uma ligação contínua com o consumidor. Isto significa que mais do que vender produtos, as marcas procuram criar narrativas compatíveis aos valores e emoções dos seus públicos, gerar mais *engagement* e consequentemente lealdade (Kaplan e Haenlein, 2011).

Uma das grandes tendências na comunicação *online* das marcas é o *storytelling* digital. Este, não apenas enfatiza a perceção de autenticidade da marca mas também aprofunda a relação emocional entre a marca e o consumidor.

O *storytelling* digital, quando estrategicamente utilizado, intensifica a relação emocional entre a marca e o consumidor e a campanha “*Share Your Ears*” é um excelente exemplo de como a Disney utiliza as redes sociais para contar histórias que transcendem a publicidade tradicional e reforçar a relação com os seus seguidores (Lundqvist *et al.*, 2013).

A personalização é também uma dimensão chave da comunicação *online*. As marcas que conseguem personalizar as suas mensagens de acordo com as preferências e comportamentos do consumidor obtêm melhores resultados no que diz respeito à criação de experiências mais envolventes e relevantes (Malthouse & Li, 2017). O serviço de *streaming* Disney+, por exemplo, utiliza algoritmos avançados para personalizar as recomendações de conteúdo com base nas preferências e no histórico de visualização dos utilizadores. Se um utilizador assiste a vários filmes do universo *Marvel*, a Disney+ ajusta a sua interface para destacar filmes e séries da *Marvel*, além de sugerir documentários

sobre a criação dos filmes e séries relacionadas. Esta, permite também a criação de perfis individuais dentro de uma mesma conta, o que garante que cada membro da família receba sugestões adaptadas aos seus gostos. As crianças, por exemplo, podem ter um perfil personalizado que sugere principalmente conteúdos infantis, como filmes de animação da Disney e programas educativos.

As redes sociais tornaram-se o centro da comunicação das marcas *online*, já que permitem interações imediatas e maior facilidade em criar uma relação de proximidade com o consumidor. As marcas que utilizam as redes sociais de forma estratégica conseguem criar comunidades digitais que promovem o *engagement* contínuo. O recurso a influenciadores digitais (ou *influencers*) tornou-se numa estratégia eficaz para alcançar novos públicos e gerar credibilidade. Os *influencers* atuam como intermediários que ajudam as marcas a se comunicar com nichos específicos de consumidores, transmitindo autenticidade e proximidade (De Veirman *et al.*, 2017). A Disney utiliza esta estratégia com esse mesmo intuito, já que os influenciadores conseguem adaptar as mensagens da marca ao seu estilo pessoal, e, consequentemente, ao estilo dos seus seguidores, que se identificam com o seu conteúdo. Assim, são capazes de tornar os seus serviços mais atrativos e relevantes para diferentes consumidores com diferentes tipos de personalidades. A colaboração com *influencers* permite à Disney alcançar novos públicos, particularmente nas redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, onde os criadores de conteúdo possuem uma grande base de seguidores e credibilidade junto dos seus fãs. Um exemplo está na utilização de influenciadores digitais para promover filmes e séries da Disney+ ou para divulgar eventos nos parques temáticos (HireInfluence, 2023). Para o lançamento do filme *Frozen II* (por exemplo) a Disney colaborou com influenciadores como Nikkie Tutorials (influenciadora de beleza) e Janelle Eliana (YouTuber), que criaram conteúdos temáticos em torno do filme como tutoriais de maquilhagem inspirados nas personagens ou *vlogs* de experiências relacionadas com o universo da Disney. Estas colaborações não só aumentam a visibilidade do filme como também criam um *buzz* significativo nas redes sociais. Desta forma, a Disney consegue diversificar a sua comunicação, atingindo um público mais amplo e gerando *engagement* de uma forma que muitas vezes supera os métodos tradicionais de publicidade.

Por fim, a responsividade é outro elemento chave na comunicação online das marcas. No universo digital, o consumidor quer respostas rápidas e personalizadas às suas interações e esta capacidade de responder de forma eficiente e oportuna às questões do mesmo reforça a confiança na marca e contribui para uma imagem de marca mais positiva (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

A comunicação *online* evoluiu para um processo interativo onde o foco está na criação de experiências personalizadas, na construção de histórias autênticas e na promoção de um diálogo contínuo com o consumidor. Marcas que adotam estratégias como a personalização, o *storytelling* e a utilização de influenciadores conseguem não só aumentar o *engagement* com o consumidor, mas também construir relações emocionais com os mesmos. A capacidade de adaptação às exigências do digital aliada a uma comunicação autêntica e responsiva, é, nos dias de hoje, crucial para o sucesso das marcas.

1.7.1. O Comportamento do Consumidor Online

A transição dos ambientes de consumo tradicionais para os digitais renovou a forma como o consumidor toma decisões de consumo, interage com marcas ou produtos e processa informação. Neste contexto, as organizações foram obrigadas a adaptar-se à era digital e a necessitar de captar o valor deste novo mercado.

O comportamento do consumidor *online* refere-se ao processo de tomada de decisão e ações subsequentes de um indivíduo quando realiza compras ou interage com marcas no digital. Segundo Cheung *et al.* (2015), o comportamento do consumidor *online* é influenciado por diversos fatores que o diferem substancialmente do consumo tradicional, tais como a interatividade, a facilidade de comparação entre produtos e preços, a disponibilidade de avaliações de outros consumidores e a acessibilidade de um vasto leque de produtos e serviços.

O comportamento *online* envolve uma série de etapas que vão desde o reconhecimento de uma necessidade, pesquisa de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra até ao comportamento pós-compra. Kotler e Keller (2016) afirmaram que o ambiente digital amplia estas fases, já que o consumidor pode facilmente ter acesso a informações detalhadas e

diversificadas, permitindo-lhes tomar decisões mais informadas e conscientes. Além do mais, o ambiente *online* oferece uma conveniência sem precedentes, permitindo que o consumidor faça compras a qualquer momento e em qualquer lugar.

A literatura acerca do comportamento do consumidor *online* identifica uma série de fatores que afetam as decisões de compra e as interações do consumidor no ambiente digital. McLean *et al.* (2020) destacaram que as percepções de facilidade de utilização e utilidade são fatores determinantes na aceitação do comércio eletrônico. Estas percepções estão intrinsecamente ligadas ao modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), que sugere que a facilidade de navegação, rapidez no processo de compra e qualidade das informações disponíveis são cruciais para que os consumidores adotem este estilo de comércio.

Outro fator relevante é a confiança. A confiança no ambiente *online* é um dos elementos mais críticos para a intenção de compra do consumidor. A confiança nas plataformas, marcas e sistemas de pagamento é fundamental para reduzir a percepção de risco, que muitas vezes é exacerbada no universo digital devido à falta de interações “cara a cara” e à distância física entre o consumidor e o vendedor. A transparência nas políticas de privacidade e a segurança dos dados também são elementos importantes para estabelecer esta confiança (McLean *et al.*, 2020).

O envolvimento social tem, também, ganho destaque como fator persuasivo. De acordo com Pappas (2021), as redes sociais e as *reviews online* são fatores que influenciam a formular uma opinião e a tomar decisões de consumo. O comportamento de outros consumidores, muitas vezes expresso por meio de comentários, recomendações e vídeos *review* (vídeo onde o indivíduo experimenta um determinado produto, serviço ou experiência e dá a sua opinião acerca da mesma) cria uma dinâmica de influência social que transforma o comportamento do consumidor no meio digital. Plataformas como o Instagram, YouTube e TikTok transformaram-se em autênticos centros de influência, onde o consumidor se envolve com marcas através de recomendações e/ou opiniões de *influencers* e outros utilizadores.

O comportamento pós-compra também desempenha um papel importante no comportamento do consumidor *online*. O meio digital permite uma interação pós-compra contínua, facilitada por canais de *feedback* e pela disponibilidade de

plataformas de reclamação ou revisão de produtos. As avaliações e os comentários de consumidores não apenas influenciam outros consumidores como afetam diretamente a reputação das marcas. As interações pós-compra criam um ciclo de *feedback* importante que pode reforçar ou prejudicar a lealdade do consumidor (Yen & Lu, 2008).

A experiência pós-compra tem um impacto direto na retenção de clientes e na probabilidade de recompra. A satisfação com o processo de devolução, com a rapidez na entrega e com a qualidade do apoio ao cliente são fatores que determinam se o consumidor voltará a comprar da mesma marca ou retalhista.

O comportamento do consumidor *online* continua a evoluir, adequando-se às novas tecnologias e à crescente interatividade das plataformas digitais. A inteligência artificial (IA) e os *Chatbots* têm um importante e crescente papel relativamente à criação de experiências de compra mais fluídas e personalizadas. Os assistentes de IA podem prever as necessidades do consumidor, automatizar recomendações e personalizar a jornada de compra de maneira eficiente, permitindo que este tenha uma experiência de compra simplificada e sem interrupções (Verhoef *et al.*, 2015). A utilização da Realidade Aumentada (RA) e da Realidade Virtual (RV) é, também, uma tendência emergente no comércio eletrónico. Kotler (2023) enfatizou que as novas tecnologias proporcionam experiências que permitem ao consumidor experimentar produtos de forma virtual, o que não apenas aumenta a confiança nas suas decisões de compra mas também minimiza a incerteza frequentemente associada à aquisição de itens como vestuário e mobiliário *online*. Este tipo de interação digital é fundamental para construir uma relação mais forte entre a marca e o consumidor e promover um ambiente de compra mais seguro e agradável.

Assim, o comportamento do consumidor *online* é um conceito vasto e dinâmico influenciado por múltiplos fatores incluindo a confiança, a personalização, a influência social e a tecnologia. À medida que o comércio eletrónico continua a crescer, entender as motivações e barreiras dos consumidores no ambiente digital é fundamental para as organizações que desejam prosperar neste contexto que, apesar de não ser propriamente recente, está constantemente em atualização. As interações *online* (impulsionadas pela conveniência e acessibilidade) oferecem ao consumidor um maior controlo e mais opções. Porém, também apresentam desafios como a necessidade de

estabelecer confiança e oferecer experiências personalizadas sem comprometer a privacidade.

1.7.2. Redes Sociais

Nos dias que correm, vivemos numa sociedade altamente conectada, movida pelos avanços tecnológicos contínuos como a inteligência artificial, o 5G e a crescente integração da *Internet* das Coisas (IoT) (Statista, 2023; Gartner, 2023). O consumidor interage com as marcas de uma forma fluída e omnicanal utilizando uma vasta gama de dispositivos, desde os *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e até mesmo assistentes virtuais como a *Alexa* e o *Google Assistant*, por exemplo. Além disso, o controlo da comunicação por parte das marcas está mais fragmentado do que nunca, uma vez que a comunicação multilateral se intensificou. Os consumidores não só criam e partilham conteúdos como também moldam a reputação e o posicionamento das marcas em tempo real (PwC, 2023). Muitas das vezes, os consumidores são mais avançados tecnologicamente do que as próprias marcas, especialmente no uso de plataformas emergentes como o Metaverso e a inteligência artificial generativa (McKinsey & Company, 2023). Este cenário impõe novos desafios às organizações, que são obrigadas a adotar estratégias cada vez mais ágeis e centradas no consumidor, personalizando experiências e interações para corresponder a um público cada vez mais exigente e digitalmente competente (Kotler *et al.*, 2021; Accenture, 2023).

As redes sociais são plataformas digitais que facilitam a conexão entre utilizadores e a partilha de informações e experiências. Estas, permitem uma comunicação bidirecional e participativa, onde o consumidor se tornou cocriador das mensagens e conteúdos das marcas. Segundo Tafesse e Wien (2018), as redes sociais funcionam como uma infraestrutura interativa de marketing onde as marcas podem interagir diretamente com o público, criando laços de maior proximidade. Este modelo de comunicação destaca-se dos meios tradicionais em que a comunicação era predominantemente unilateral.

Estas plataformas operam através da criação de perfis de utilizadores que partilham conteúdos como fotos, vídeos ou textos e que interagem com outros utilizadores e com marcas. O ambiente digital permite que as marcas obtenham *feedback* em tempo real, facilitando a personalização da comunicação e a

adaptação das suas ofertas às necessidades e preferências do consumidor. Felix *et al.* (2017) salientaram que a participação ativa do consumidor nas redes sociais impulsiona o *engagement* e a lealdade à marca, sendo este um dos maiores benefícios do marketing digital dos dias de hoje.

O impacto das redes sociais no comportamento do consumidor é alto, com as plataformas a exercerem uma influência significativa em decisões de compra. Um estudo de Chaffey (2021) revelou que cerca de 71% dos consumidores consideram que as redes sociais influenciam diretamente o seu processo de compra. As fases de pesquisa, comparação e decisão ocorrem cada vez mais *online*, com as redes sociais a desempenharem um papel fundamental na construção da confiança e na partilha de experiências. O “*Digital News Report Portugal 2023*” reforça esta ideia, revelando que 72% dos portugueses utilizam redes sociais como o Facebook e o Instagram para se informarem, o que demonstra o poder destas plataformas na modelação de opiniões e comportamentos.

A penetração das redes sociais em Portugal é de cerca de 85%, com o Facebook, Instagram, WhatsApp e TikTok entre as plataformas mais populares (OberCom, 2023). Esta elevada utilização das redes altera radicalmente a forma como as marcas se relacionam com o público e exige que as organizações se adaptem às dinâmicas e tendências digitais para continuarem relevantes no mercado.

A utilização metódica das redes sociais requer uma estratégia digital clara e bem definida. Kotler (2023) apresentou-nos o conceito de “*metamarketing*”, que nos indica que o simples fato de estar presente digitalmente não basta. As organizações precisam de uma abordagem estruturada que utilize tecnologias emergentes para criar experiências de valor de modo a captar e manter a atenção dos utilizadores de forma eficaz. Para tal, os autores recomendam definir objetivos claros e mensuráveis assim como produzir conteúdos relevantes e interativos que envolvam o público nas redes sociais e outras plataformas digitais interativas, abordando a criação de experiências que considerem as necessidades e comportamentos do público de maneira mais profunda e personalizada.

Outro desafio crítico é a monitorização contínua dos resultados. A avaliação de métricas como o alcance, o *engagement* e o Retorno Sobre o Investimento (ROI) é fundamental para aperfeiçoar e ajustar estratégias para

garantir que as campanhas estão a cumprir os objetivos traçados. Stephen (2016) sublinhou a importância de uma análise constante, destacando que as redes sociais devem ser vistas como um canal dinâmico onde a agilidade e a capacidade de resposta são essenciais para o sucesso a longo prazo. Cremos que em 2025 a análise identificada pelo autor, seja ainda mais detalhada e tenha assumido uma maior importância.

Assim, as redes sociais são uma peça central do marketing digital. Para as marcas, o sucesso nas redes sociais não se limita a estar presente nas plataformas, mas sim adotar uma abordagem estratégica e integrada que combine a criatividade, a análise de dados e uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor. As redes sociais tornaram-se em centros comerciais digitais e são essenciais para a construção de identidade de uma marca, reforçar relações e influenciar decisões de compra. Contudo, para serem bem-sucedidas, as marcas devem estar preparadas para evoluir contínua e rapidamente, ajustando as suas estratégias às evoluções e tendências do meio digital.

1.7.3. Engagement nas Redes Sociais

O *engagement* nas redes sociais tornou-se um dos elementos centrais na forma como as marcas se relacionam com o consumidor, especialmente no atual cenário digital onde a conectividade e a interatividade são predominantes. O conceito de *engagement* refere-se à envolvimento dos utilizadores com os conteúdos das marcas nas plataformas digitais, manifestando-se através de interações como gostos, partilhas, comentários e outras formas de participação direta. Esta interação é vista como um indicador essencial da eficácia da presença digital de uma marca e é frequentemente utilizada como métrica para avaliar o sucesso das suas estratégias de comunicação.

Segundo os autores Hollebeek, Sprott, e Andreassen (2019), o *engagement* nas redes sociais é um processo dinâmico que implica a criação de valor partilhado entre a marca e o consumidor, levando a uma maior lealdade e retenção de clientes. Para os autores, o *engagement* é mais que uma simples interação superficial. Este, envolve uma ligação emocional e cognitiva que fortalece a relação marca-consumidor. Este envolvimento, quando bem gerido, contribui para o fortalecimento do *brand equity*, isto é, o valor da marca no

mercado, já que os consumidores tendem a confiar mais nas marcas com as quais se envolvem ativamente.

Outro ponto relevante no estudo do *engagement* é a personalização das interações. Os consumidores atuais esperam interações cada vez mais personalizadas e genuínas nas redes sociais. As marcas que conseguem adaptar as suas mensagens e interações aos interesses e valores específicos do seu público-alvo tendem a gerar maiores níveis de *engagement*. Em última análise, o *engagement* é uma troca de valor onde o consumidor participa ativamente, não apenas para interagir com a marca mas para satisfazer as suas próprias necessidades de expressão, pertença e validação social (Dessart, 2017).

A digitalização crescente e o uso intensivo de plataformas como o Instagram, o TikTok e o Facebook criaram não só novas oportunidades, mas também novos desafios para as marcas. Alguns estudos apontam para uma correlação entre o nível de *engagement* e o comportamento de compra dos consumidores. De acordo com um estudo de Hudson *et al.* (2016), uma elevada interação nas redes sociais aumenta significativamente as probabilidades de conversão de potenciais clientes em compradores reais. O envolvimento frequente dos consumidores com conteúdos de marca está diretamente relacionado com a sua predisposição para realizar uma compra, o que reforça a importância de uma estratégia de *engagement* bem delineada.

O *engagement* também desempenha um papel fundamental na criação de uma comunidade de marca ativa. Brodie *et al.* (2013) argumentaram que, nas redes sociais, o envolvimento proativo dos consumidores com uma marca leva à criação de comunidades onde os utilizadores partilham experiências, opiniões e criam conteúdo gerado pelos próprios utilizadores, como páginas de fãs e comunidades no Facebook, por exemplo. Estas comunidades digitais tornam-se importantes para as marcas, uma vez que contribuem para a disseminação de conteúdo orgânico e a ampliação da visibilidade da marca, tudo isto sem os custos associados à publicidade tradicional.

Para maximizar o *engagement* nas redes sociais as marcas têm de ser ágeis e estrategicamente orientadas. Isto implica a criação de conteúdos interativos e apelativos como vídeos curtos, sondagens, *stories* e transmissões em direto. A criação de narrativas genuínas e consistentes é igualmente vital para atrair e manter o interesse dos consumidores. Portanto, o *engagement* não

pode ser visto como uma métrica isolada e deve ser parte integrante de uma estratégia digital holística onde os objetivos a longo prazo de construção de marca e fidelização são considerados.

Assim, o *engagement* nas redes sociais é um componente crucial para o sucesso das marcas no ambiente digital atual. As organizações que investem em estratégias para promover interações nas redes sociais conseguem não apenas melhorar a sua visibilidade, mas também fomentar uma relação de confiança e lealdade com o consumidor. A capacidade de gerar *engagement* contínuo é um grande desafio, mas também uma das maiores oportunidades para as marcas que desejam prosperar no ecossistema digital.

As redes sociais focam-se numa abordagem não transacional relativamente à relação entre os consumidores e as marcas (Verhoef *et al.*, 2016). Acredita-se que o *engagement* esteja diretamente relacionado com a percepção de valor por parte do consumidor, o que significa que as organizações poderão melhorar a sua imagem através do *engagement* dos consumidores nas redes sociais (Ferreira e Zambaldi, 2019).

1.7.4. As Marcas e o Instagram

O Instagram é uma das plataformas digitais mais importantes para a comunicação e promoção das marcas, pois oferece um *interface* visual e interativo, transcendendo a tradicional publicidade para criar diálogos significativos com o público. A rede social possui várias funcionalidades que podem gerar o desejo de compra e satisfazer as necessidades do consumidor (Cleto *et al.*, 2022). Assim, e de um modo geral, o Instagram é visto como uma ferramenta essencial para as organizações atraírem e reterem clientes na era digital.

Alguns estudos indicam que o Instagram se tornou uma ferramenta de marketing crucial para as marcas, permitindo às organizações aumentar a visibilidade da marca, melhorar a comunicação com os clientes e aumentar as vendas (Melo *et al.*, 2024; Cleto *et al.*, 2022).

O Instagram promove uma relação de proximidade contínua entre uma marca e o consumidor, o que permite uma comunicação visual que aprofunda o *engagement*. Para a Disney, isto é particularmente importante dada a natureza altamente visual e emocional das suas propriedades intelectuais. Esta

plataforma facilita a interação direta com potenciais clientes a nível mundial e permite às organizações, não só criar uma identidade de marca sólida, mas também construir relações com o utilizador (Melo *et al.*, 2024). Assim, em vez de apenas divulgar produtos ou serviços, as marcas partilham histórias que captam a atenção do consumidor e promovem valores emocionais (Hollebeek *et al.*, 2014).

As marcas também utilizam o Instagram para criar experiências interativas e campanhas que convidam o consumidor a participar ativamente. Estas iniciativas, como *giveaways*, concursos ou desafios nas rede sociais, ajudam os utilizadores a gerar conteúdo, reforçando o *engagement*, incentivando o público a sentir-se parte da comunidade da marca e, inclusive, a serem seus defensores (*advocacy*). Campanhas deste tipo aumentam o alcance orgânico e criam uma dinâmica mais pessoal e colaborativa entre uma marca e os seus seguidores. Kaplan e Haenlein (2011) destacaram que as campanhas digitais que envolvem diretamente o consumidor promovem um maior sentimento de pertença, o que fortalece a lealdade e o *engagement*. Estudos indicam que a qualidade do produto, o atendimento ao cliente e o conteúdo interessante são fatores-chave para o *engagement* do cliente (Altaf *et al.*, 2019).

A responsividade nas redes sociais, e em particular no Instagram, é essencial para a construção de uma imagem de marca positiva. O consumidor espera interações rápidas com as marcas, quer seja para resolver dúvidas, dar *feedback* ou participar em conversas. Tsimonis e Dimitriadis (2014) referiram que a capacidade de uma marca de responder de forma rápida e eficaz às interações dos consumidores contribui para uma imagem de confiança e proximidade.

O Instagram oferece às marcas uma boa plataforma para estabelecer uma comunicação visual e interativa com o consumidor. A utilização de estratégias chave ajudam as marcas a construir uma relação profunda com os seus públicos. Através da personalização e da responsividade, as marcas conseguem gerar um *engagement* duradouro e criar uma comunidade de seguidores leais, ampliando o impacto das suas ações no meio digital.

1.7.5. A Criação de Conteúdo no Instagram

Nos últimos anos, o Instagram tornou-se numa das plataformas mais importantes para a criação de conteúdo digital e para o desenvolvimento

de estratégias de *branding* eficazes. Com mais de 1.4 bilhões de utilizadores ativos mensalmente (Marketing Scoop, 2024) a rede social oferece uma combinação única entre elementos visuais, interatividade e personalização, o que permite que as marcas comuniquem de forma mais próxima e envolvente com o público.

A criação de conteúdo no Instagram exige, portanto, uma abordagem estratégica que valorize tanto a estética como a autenticidade e relevância da marca. Assim, o conteúdo no Instagram deve focar-se no *engagement* emocional com o consumidor, já que este promove uma maior lealdade e fidelização (Hollebeek *et al.*, 2014).

Quando falamos em criação de conteúdo no Instagram uma das tendências mais marcantes (e como já referido anteriormente) é a utilização do *storytelling*. O *storytelling* consiste numa ferramenta de comunicação que utiliza narrativas para partilhar conhecimentos e experiências (Ince & Kitto, 2019). Esta ferramenta ganhou destaque em várias áreas, porém, no que diz respeito às organizações, é utilizada para a liderança, partilha de conhecimentos e *engagement* do consumidor (Schwabe *et al.*, 2019).

As marcas podem utilizar esta técnica em publicações no *feed* ou nos *stories*, explorando temas como os bastidores da criação de produtos, causas sociais com as quais se identificam, histórias de clientes que utilizam os seus produtos ou o pensamento e processo criativo que deu a ideia de determinado produto ou serviço. A aposta em conteúdos gerados pelos utilizadores é igualmente importante. Esta abordagem pode ser implementada através de desafios, concursos ou campanhas que incentivam os utilizadores a partilhar as suas experiências com a marca de forma orgânica (Li, 2024).

A personalização do conteúdo é uma ferramenta cada vez mais relevante na rede em questão. No contexto do Instagram, também do Facebook, pode ser feito através de anúncios personalizados ou da criação de conteúdos segmentados para diferentes nichos de mercado, assegurando que cada grupo de seguidores recebe mensagens que correspondem às suas preferências e necessidades.

É de referir que os *influencers* do Instagram atuam como intermediários entre a marca e os seus seguidores e transmitem a mensagem da marca de forma autêntica. Os influenciadores digitais têm a capacidade de humanizar a marca, tornando-a mais acessível e genuína (De Veirman *et al.*, 2017).

A criação de conteúdo no Instagram requer uma abordagem cuidadosa e estratégica que valorize a estética e a autenticidade. O sucesso no Instagram não depende apenas de publicações frequentes, mas sim da criação de experiências visuais e interativas que ressoem emocionalmente com o consumidor de modo a fortalecer a identidade e relevância da marca.

1.7.6. Tipologias de Conteúdo

No contexto do *branding* digital, a criação de conteúdo tornou-se numa estratégia para marcas que procuram aumentar o seu alcance, promover o *engagement* com o público e consolidar a sua identidade. Existem diversas tipologias de conteúdo que podem ser utilizadas pelas marcas para atingir diferentes objetivos e públicos alvo, desde conteúdo educativo até conteúdos emocionais e interativos. O sucesso de uma estratégia de comunicação digital passa pela compreensão das diversas formas de conteúdo e da sua aplicação estratégica.

O conteúdo nas plataformas digitais desempenha um papel fundamental para o *brand engagement*, já que o tipo de conteúdo escolhido pode impactar significativamente a forma como o consumidor interage e percebe a marca. As marcas utilizam várias tipologias de conteúdo para garantir que as suas mensagens são recebidas, compreendidas e valorizadas.

Estudos como o de Coursaris *et al.* (2013) e Ashley e Tuten (2015) oferecem uma estrutura detalhada relativamente à compreensão das estratégias de conteúdo e abordagens adotadas pelas marcas nas redes sociais. Coursaris *et al.* (2013) apresentam uma tipologia que classifica o conteúdo em sete categorias principais, nomeadamente *brand awareness*, *corporate social responsibility*, *customer service*, *engagement*, *product awareness*, *promotional* e *seasonal*. Estas dimensões abrangem um total de 23 subdimensões, o que permite uma análise abrangente das mensagens publicadas pelas marcas. Já Ashley e Tuten (2015), destacam três abordagens principais utilizadas no conteúdo digital: *Functional Appeal*, com foco na utilidade e funcionalidade dos produtos; *Emotional Appeal*, que apela às emoções e necessidades psicológicas dos consumidores, muitas vezes através de *storytelling*; e *Experiential Appeal*, que se relaciona com experiências sensoriais. Estas estruturas são essenciais

para compreender como as marcas criam conteúdos que envolvem emocionalmente o público e promovem a interação nas suas redes sociais.

Assim, a criação de conteúdo no *branding* digital é uma ferramenta indispensável para as marcas que procuram construir relações sólidas com os seus consumidores e maximizar o impacto das suas estratégias de comunicação. Através da aplicação estratégica de diferentes tipologias e abordagens de conteúdo, como as propostas por Coursaris *et al.* (2013) e Ashley e Tuten (2015), as marcas conseguem moldar-se às necessidades e preferências do seu público-alvo, promovendo o *engagement* e fortalecendo a sua identidade. Estas estruturas oferecem uma base sólida para a análise e desenvolvimento de conteúdos eficazes, capazes de equilibrar funcionalidade, emoção e experiência. Num cenário digital em constante evolução, as marcas que investem em conteúdos diversificados e estrategicamente alinhados estarão melhor posicionadas para se destacarem e criarem laços duradouros com os seus consumidores.

1.7.7. A Comunicação da Marca Disney no Instagram

O Instagram tornou-se numa das plataformas fundamentais para a implementação de estratégias de marketing e de *engagement*. A plataforma de *streaming* da marca Disney (Disney+), por exemplo, conseguiu ultrapassar a plataforma de *streaming* Amazon Prime no Instagram através da utilização de *hashtags* e conteúdo original para gerar maior *engagement* (Rahman, 2021).

A comunicação da marca Disney no Instagram exemplifica como as marcas podem aproveitar o potencial das redes sociais para criar laços emocionais e envolver os seus seguidores. A marca está a adaptar-se às novas lógicas dos meios de comunicação social através da criação de produtos visualmente apelativos (Soto-Vásquez, 2021) e, deste modo, as estratégias de comunicação da marca têm evoluído ao longo dos anos de modo a responder aos desafios transculturais e a fomentar o *engagement* do consumidor. A marca consegue adaptar a sua abordagem consoante os diferentes contextos culturais e desenvolver um sistema de comunicação eficaz para operações multinacionais (Lu Wang, 2020; Feng *et al.*, 2021). Além do mais, os seus esforços de responsabilidade social corporativa (RSC) evoluíram significativamente, com ênfase em questões como a diversidade, equidade e inclusão (Cordeiro &

Miranda, 2024). Segundo os mesmo autores, confirmou-se uma relação positiva entre a RSC e a imagem da marca, salientando a sua importância como ferramenta estratégica para a construção e manutenção de uma forte identidade da marca.

O *storytelling* é um dos pilares da comunicação da Disney. O uso das *stories* do Instagram é fundamental nas suas campanhas, já que oferece conteúdos exclusivos e temporários que criam um sentimento de exclusividade, incentivando uma maior interação dos seguidores com a marca. Esta abordagem tem sido fundamental para moldar a sua identidade de marca e estratégia de marketing. A Disney adotou a narração de histórias para criar uma marca orientada para a narrativa, contribuindo para a sua preeminência cultural e para o conceito de “mitocracia” no marketing (Boguszewicz-Kreft *et al.*, 2019).

A Disney utiliza, também, a narrativa transmídia e a colocação inversa dos seus produtos para alargar as narrativas dos seus filmes de animação e manter o *engagement* do consumidor (Álvarez Rodríguez, 2022). O conceito de *branding* emocional presente na campanha de marketing da segunda temporada de “*The Mandalorian*” (2020) demonstra como a Disney comunica a sua marca nas redes sociais. Ao utilizar estratégias que apelam à nostalgia e à ligação emocional com os seus seguidores, esta estratégia reflete a definição de *branding* emocional, onde a marca cria uma ligação íntima e comovente com o consumidor ao ir além da satisfação funcional e criando uma afinidade que faz com que o consumidor se identifique com a marca no seu quotidiano. No caso da campanha de apresentação da segunda temporada de “*The Mandalorian*” na Disney +, a utilização de personagens icónicos como o *Mandalorian* e *Grogu* (*The Child*) apela diretamente às memórias e emoções dos fãs de “*Star Wars*”. Tal como a definição de *branding* emocional de Marc Gobé (2010), sugeriu que uma campanha se foca em criar uma afinidade emocional que faz com que o consumidor veja a série e o universo “*Star Wars*” como parte integrante da sua vida. A estratégia de promover a nostalgia e o envolvimento contínuo através de conteúdos interativos, como o “*Heart for Subscribe*” na rede social X , que permitiu que os fãs de “*The Mandalorian*” interagissem diretamente com a série ao clicar no botão “*like*” em publicações específicas. Ao fazê-lo, os utilizadores recebiam atualizações automáticas sobre a 2ª temporada, criando um envolvimento emocional contínuo e incentivando a participação dos fãs na promoção da série através de interações sociais. A Disney utilizou também

autocolantes no Instagram, elementos interativos e visuais que os fãs podiam adicionar às suas *stories* e publicações. Estes autocolantes, muitas vezes representando personagens como *Grogu* (*Baby Yoda*) ou outros ícones da série, permitiam aos utilizadores expressar o seu entusiasmo de forma interativa e personalizada. Ao serem partilhados amplamente, ajudavam a promover *The Mandalorian* organicamente, reforçando o *branding* da série e incentivando o *engagement* dos fãs. Estas estratégias reforçam a ligação emocional e incentivam os fãs a interagirem de forma repetitiva com a marca. A consistência na narrativa e a inclusão de elementos culturais através da “*Global Poster Series*” mostra uma adaptação cuidadosa ao público global, enquanto mantém uma mensagem de marca coerente (“*This is the way*”). Este foco na tradição e identidade da série espelha a abordagem da Disney no Instagram, onde a comunicação visual e narrativa é sempre adaptada para ressoar emocionalmente com os seus seguidores. A utilização de elementos surpresa, como o botão animado de “*like*” com a imagem de *Grogu*, são outro exemplo da forma como a Disney utiliza recursos digitais para criar momentos de diversão e entretenimento, gerando um sentimento de proximidade e ligação emocional com a audiência. A campanha foi um sucesso e as nossas contas sociais “*@TheMandalorian*” duplicaram de tamanho ao longo da campanha da segunda temporada. O entusiasmo pela série nas redes sociais também aumentou com a série a ser tendência semanal na rede social X à medida que cada novo episódio estreou no Disney+ (*13th Annual Shorty Awards*, 2021). Portanto, a comunicação da marca Disney no Instagram baseia-se em criar um *branding* emocional forte que transforma a experiência digital numa jornada envolvente e emocional.

Outra abordagem eficaz na comunicação da Disney no Instagram é a criação de campanhas que envolvem os seguidores diretamente, promovendo uma maior interação e sentimento de pertença (Zhu, 2024). Um exemplo consistente e estratégico foi a campanha da Disney intitulada “*Share Your Ears*”, em 2018. Esta campanha comemorativa do 90º aniversário do *Mickey Mouse*, e em colaboração com a “*Make-A-Wish Foundation*”, incentivou os fãs a partilharem fotos nas redes sociais com o icónico chapéu de orelhas do *Mickey Mouse*, utilizando a *hashtag* “*#ShareYourEars*”. Por cada foto partilhada, a Disney doou fundos para realizar os desejos de crianças com doenças graves. A campanha foi um sucesso no Instagram, não apenas pela sua causa solidária, mas também pela forma como a marca utilizou o *storytelling* digital para contar

uma história forte, envolvente e emocional. A campanha convidou os seguidores a tornarem-se parte de algo maior, nomeadamente a realização dos desejos destas crianças, o que enfatiza o sentimento de pertença na relação entre o consumidor e a marca (*#ShareYourEars in celebration of Mickey Mouse's 90th anniversary!*, 2018). Esta estratégia gerou milhões de interações e angariou cerca de 2 milhões de dólares para a *Make A Wish Foundation*. Tal como referiam Kaplan e Haenlein (2011), as campanhas que envolvem diretamente os consumidores fortalecem a lealdade à marca ao criar uma experiência participativa e emocionalmente envolvente.

A personalização é um dos fatores-chave na estratégia da Disney no Instagram. A marca gere várias contas globais e temáticas, como as dedicadas aos seus parques temáticos ou personagens icónicas, permitindo uma segmentação eficaz e adaptada aos interesses dos diferentes públicos (Feng *et al.*, 2021). Malthouse e Li (2017) sublinharam que a personalização e a segmentação são essenciais para criar uma experiência digital relevante e a Disney aplica esta abordagem de forma estratégica ao garantir que cada perfil no Instagram é coerente com as preferências e expectativas dos seus seguidores.

A plataforma é, também, importante para o marketing de brinquedos, com influenciadores infantis a promoverem tanto brinquedos tradicionais como produtos orientados para adultos (Archer & Delmo, 2023).

Em suma, o Instagram oferece à Disney um espaço onde a narrativa visual, a interação direta com os consumidores e a personalização se unem para criar uma comunicação autêntica e emocionalmente envolvente. Através de estratégias chave para criar *engagement online*, a Disney consegue manter a sua relevância no universo digital e continuar a construir uma comunidade de fãs leais e ativos.

Capítulo 2: Metodologia de Investigação

2.1. Introdução

A metodologia de investigação consiste no pilar do desenvolvimento de uma pesquisa científica, já que esta define o caminho e os procedimentos necessários para alcançar os objetivos propostos (Ramos & Mazalo, 2024). Neste sentido, a escolha e aplicação de métodos e técnicas adequados são essenciais para garantir a confiabilidade e replicabilidade dos resultados obtidos. No âmbito desta dissertação de mestrado, planeou-se a metodologia adotada de modo a responder às questões de investigação formuladas. O presente capítulo descreve, de forma detalhada, o procedimento metodológico utilizado, desde o desenho da investigação à análise dos dados estatísticos. Através desta abordagem metodológica, pretende-se assegurar uma base sólida para a interpretação dos resultados e para a discussão das suas implicações no contexto do tema em estudo.

2.1.1. Problema de Investigação, Objetivo geral e Objetivos específicos

A formulação de um problema de investigação marca o verdadeiro início do processo de investigação. Ao formulá-lo, estamos a dar o primeiro passo para o método de investigação e para o início do processo de produção de novo conhecimento acerca dos objetos ou fenómenos que nos rodeiam.

Um problema de investigação consiste na formulação de uma ou mais questões de pesquisa que definem, precisamente, a área de investigação. Esta, direciona o tipo de informação necessária, os métodos de coleta de dados e o objetivo dos dados necessários para resolver o mesmo. A formulação de um problema de investigação é considerado “metade do trabalho” e demonstra a capacidade do investigador estabelecer ligações entre a área de estudo e outras áreas (Souza & Souza, 2011).

No caso desta investigação, tratou-se de obter conhecimento relativamente às questões que nos interessam, mas que desconhecemos, e que estão relacionadas com o nosso objeto de estudo. Assim, considerou-se o seguinte problema de conhecimento, como ponto de partida:

Os conteúdos da marca Disney presentes na rede social Instagram incentivam o *engagement* emocional de quem os visualiza?

O objetivo da presente investigação consiste em aferir como é que as abordagens funcionais e emocionais da Disney na rede social Instagram

impactam na conexão emocional e confiança dos consumidores gerando assim um maior *engagement*.

Os objetivos específicos visam detalhar os aspetos concretos a serem explorados na investigação, desdobrando o objetivo geral para guiar o estudo sobre o *engagement* emocional dos seguidores da marca Disney no Instagram. Os seguintes objetivos orientam as análises e permitem medir as várias dimensões do *engagement* emocional:

1. Verificar que abordagem (funcional ou emocional) utilizada nos conteúdos das marcas no Instagram tem um impacto mais positivo nas subdimensões do *engagement* emocional.
2. Examinar as abordagens emocionais *versus* funcionais dos conteúdos no Instagram e como cada tipo de abordagem influencia o *engagement* emocional dos seguidores.
3. Avaliar as subdimensões do *engagement* emocional (entusiasmo e prazer) dos seguidores com o conteúdo da marca Disney no Instagram.
4. Analisar as preferências dos utilizadores relativamente às diferentes tipologias de conteúdo da marca Disney no Instagram, identificando que tipos de publicações geram maior interesse e interação.
5. Examinar a perceção de benevolência que os utilizadores sentem relativamente à marca Disney, avaliando até que ponto esta perceção influencia o *engagement* emocional e a lealdade para com a marca no Instagram.

2.1.2. Hipóteses de Investigação

O presente capítulo delimita as questões centrais que o estudo visa investigar. O foco está na ideia de que as estratégias de conteúdo da Disney no Instagram têm um impacto significativo na ligação e interação emocional dos seus seguidores. Assim, colocou-se como Hipóteses de Investigação:

H1: O tipo de conteúdo publicado pela Disney e pelas páginas associadas à marca influencia significativamente a interação e o *engagement* emocional dos seguidores no Instagram.

H2: As abordagens emocionais geram um nível mais elevado de interação e impacto na opinião dos seguidores em comparação com as abordagens funcionais nos conteúdos publicados pela Disney no Instagram.

H3: As subdimensões do *engagement* emocional (entusiasmo, prazer e interação) são impactadas de forma diferente pelas preferências de conteúdo dos seguidores.

H4: As tipologias de conteúdo percebidas como mais benevolentes pelos utilizadores promovem um maior nível de interação com a marca.

2.2. Estrutura e Amostra da Investigação

A presente investigação segue uma abordagem quantitativa, uma vez que procura analisar e medir, de uma forma objetiva, a relação entre as estratégias de conteúdo da Disney no Instagram e o *engagement* emocional dos seus seguidores. A amostra de estudo é composta por indivíduos que seguem a marca Disney ou fazem parte de comunidades relacionadas à Disney no Instagram. Estes participantes foram selecionados com o objetivo de obter uma perceção direta sobre o impacto das estratégias de conteúdo da marca no *engagement* emocional, garantindo assim a relevância e a fiabilidade dos dados recolhidos.

2.2.1. Instrumentos de Recolha de Dados

Face a abordagem escolhida para a investigação, recorreu-se à recolha de dados através de um inquérito *online* na plataforma Google Forms, permitindo uma análise minuciosa e a identificação de padrões e tendências no comportamento do público-alvo. A análise estatística dos resultados foi conduzida utilizando a plataforma Microsoft Excel para tratamento e organização dos dados e a plataforma IBM SPSS *Statistics* para a comparação de médias e análise das respostas.

Com o intuito de garantir a consistência e a fiabilidade dos dados recolhidos, as questões utilizadas no inquérito foram selecionadas tendo em contas as metodologias de estudo previamente estabelecidas. Assim, foram utilizadas escalas e indicadores fundamentados na literatura científica,

assegurando que as variáveis analisadas refletem de forma rigorosa os objetivos da investigação.

2.2.2. Questionário

O questionário é constituído por questões de resposta fechada de modo a orientar o participante para o objetivo pretendido e evitar a dispersão de respostas. Para um bom funcionamento de um questionário, utilizam-se questões padronizadas que serão interpretadas da mesma maneira por todos os participantes (Saunders *et al.*, 2009). A forma de resposta está dividida em questões de escolha múltipla e questões em escala de Likert de 5 pontos para a classificação do nível de concordância. Na escala de classificação de Likert, o participante é questionado sobre com que força concorda ou discorda de uma série de declarações (Saunders *et al.*, 2009), numa escala de classificação de cinco pontos. O questionário foi distribuído via *online*, entre 20 de maio de 2024 e 17 de junho de 2024.

O questionário é composto por 13 questões. Primeiramente, e para assegurar que as respostas obtidas provinham exclusivamente da amostra relevante, incorporou-se questões de despiste no início do questionário. As primeiras cinco questões, como se pode verificar no anexo 1, tinham como finalidade verificar se os participantes eram utilizadores da rede social Instagram, se seguiam marcas na plataforma e, especificamente, se seguiam a marca Disney, comunidades associadas à marca ou ambas. Os inquiridos que respondessem negativamente a qualquer uma destas questões eram redirecionados para o final do questionário. Estão, também, incluídas duas questões de caracterização da amostra, nomeadamente relativas à idade e género. Posteriormente, realizou-se a análise das metodologias em estudo. As questões 6, 7, 8 e 9 foram construídas com o intuito de avaliar os fatores de *engagement* emocional entre o utilizador e a marca, segundo Dessart *et al.* (2016). As opções de resposta a estas questões, permitem-nos avaliar o *engagement* emocional consoante as abordagens emocional ou funcional segundo Ashley & Tuten (2015) como se pode observar nas Tabelas 1 e 2, respetivamente. Importa referir que, neste estudo, não se optou por aplicar a terceira abordagem (experencial) proposta por Ashley e Tuten (2015), uma vez que esta requer uma análise qualitativa mais aprofundada da natureza e

composição dos conteúdos partilhados pelas marcas nas redes sociais. Dado que o presente estudo se baseia numa metodologia quantitativa, centrada em escalas de resposta fechada e Likert, a aplicação da abordagem experiencial poderia não oferecer a precisão necessária no tratamento estatístico dos dados. O foco esteve, assim, na adaptação das categorias de conteúdo funcional e emocional de forma a torná-las compatíveis com a análise estatística padronizada, assegurando a consistência metodológica na interpretação das respostas dos participantes.

<i>Engagement</i> Emocional (Dessart <i>et. al</i> , 2016)	Entusiasmo	Nível de Interesse	No que diz respeito à comunicação das marcas, o que acha mais interessante?
		Nível de Entusiasmo	No que diz respeito à comunicação das marcas, o que mais o entusiasma?
	Prazer	Sentimento de felicidade na interação	No que diz respeito à comunicação das marcas, com o que mais de interagir?
		Prazer derivado da interação	No que diz respeito à comunicação das marcas, o que lhe dá mais prazer interagir?

Tabela 1. Questões 6,7,8, e 9 do inquérito face aos conceitos a que estão associadas

Abordagens (Ashley & Tuten, 2015)	Funcional	Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços
	Emocional	Mensagens emocionais relacionadas com os clássicos Disney
		Mensagens emocionais relacionadas com o criador da marca (Walt Disney)

Tabela 2. Opções de resposta às questões 6,7,8 e 9 face aos conceitos a que estão associadas.

No que diz respeito às questões 10 e 11, estas foram elaboradas com escalas de Likert de 5 pontos, permitindo que o inquirido indicasse a intensidade com que concorda ou discorda das afirmações. A questão 12, por sua vez, foi formulada com uma resposta de escolha múltipla, orientando o inquirido a indicar qual sentimento prevalece em relação às afirmações apresentadas. A questão 12 foi de elaboração própria, com as respostas de escolha múltipla divididas em três categorias de sentimentos, nomeadamente os negativos, os positivos e a indiferença. Os sentimentos negativos incluem o medo e a tristeza, os positivos

são a nostalgia, a empatia, a felicidade e a indiferença, que é representada pela opção “não desperta qualquer emoção”. As afirmações das questões 10 e 11 foram estruturadas com base nas tipologias de conteúdo propostas por Ashley & Tuten (2015), como pode ser observado nas Tabelas 3 e 4, respectivamente.

Sentimento que prevalece	Positivo	Felicidade, Empatia, Nostalgia
	Indiferença	Não desperta qualquer emoção
	Negativo	Medo, Tristeza

Tabela 3. Sentimentos utilizados como opções de resposta à questão 12, face as tipologias de conteúdo (Ashley & Tuten, 2015)

Tipologias de conteúdo (Coursaris et al., 2013)	Notoriedade da marca	(...) sobre a marca, a sua história, celebridades, eventos que patrocina ou os seus processos de produção
	Responsabilidade Social	(...) que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições
	<i>Engagement</i>	(...) que interagem com o utilizador, desde conselhos, a incentivos a "gostar" ou comentar e perguntas ou agradecimentos
	Notoriedade do produto	(...) que dão a conhecer ou explicam produtos
	Sazonal	(...) sobre datas, tais como eventos e datas comemorativas
	Serviço ao Cliente	(...) sobre avisos ou alterações relativas à marca, lojas ou produtos/serviços

Tabela 4. Afirmações utilizadas nas questões 10, 11 e 12 face às suas tipologias de conteúdo.

Por fim, a questão 13 aborda, de forma concisa, a perceção de benevolência e comprometimento afetivo do utilizador relativamente à marca Disney, conforme descrito por Bansal, Irving e Taylor (2004). Esta questão é relevante, uma vez que pode ter influência no *engagement* emocional com a marca e afetar a lealdade do utilizador bem como a sua disposição em continuar a interagir positivamente com a marca. Esta questão encontra-se, também, estruturada em escala de Likert de 5 pontos e os respondentes teriam que assinalar a intensidade com que concordam ou discordam das afirmações prestadas, indicadas na Tabela 5.

<i>Consumer Brand Engagement</i> (Bansal, Irving, and Taylor 2004)	Comprometimento Afetivo/Percepção de Benevolência	Emocional	Eu sinto-me emocionalmente conectado com a Disney.
			Acredito que a Disney se preocupa genuinamente com os seus clientes.
		Sentimento de Pertença	Tenho um sentimento de pertença com a Disney.
			Acredito que a Disney tenta sempre fazer o mais acertado pelos seus clientes.
		Relação de proximidade	Acredito que a Disney se esforça ao máximo para satisfazer os seus clientes.
			Com a Disney, sinto-me como se fizesse parte de uma família.

Tabela 5. Afirmações utilizadas na questão 13 face à percepção de benevolência do utilizador para com a marca Disney.

2.2.3. Pré-teste

No âmbito desta investigação, e de modo a verificar a clareza e pertinência do método de recolha de dados, nomeadamente o questionário elaborado, realizou-se um pré-teste. Este, contou com a participação de 10 indivíduos selecionados de forma a representar, em certa medida, o público alvo em estudo, nomeadamente utilizadores da rede social Instagram que seguem a marca Disney ou comunidades relativas à mesma. Os critérios de seleção incluíram a utilização ativa da rede social Instagram bem como o hábito de seguir marcas na plataforma em questão. Estes, foram os fatores essenciais para garantir que os participantes tivessem familiaridade com o contexto em investigação. O procedimento consistiu em convidar os participantes a responder ao questionário e, posteriormente, solicitar um breve comentário sobre a estrutura do instrumento e a pertinência das perguntas, de modo a avaliar a clareza e a relevância do conteúdo. O pré-teste foi realizado entre 21 de abril de 2024 e 7 de maio de 2024 e foi entregue via *online*.

As opiniões obtidas foram bastante positivas. Os indivíduos selecionados afirmaram que o questionário estava bem estruturado e que as perguntas realizadas eram compreensíveis e relevantes para os objetivos da pesquisa. Tendo em conta as respostas e os comentários dos participantes, verificou-se que não havia necessidade de introduzir alterações significativas no questionário. As eventuais sugestões apresentadas foram de natureza menor e não afetaram nem a integridade, nem a eficácia do instrumento de coleta de dados. Assim, optou-se por manter o questionário na sua versão original, garantindo que este já estava adequado para ser aplicado em larga escala. Este

processo de pré-teste reforçou a confiança na qualidade do instrumento e na sua capacidade de gerar dados consistentes e válidos para a investigação.

Capítulo 3: Análise de Resultados

3.1. Caracterização da Amostra e Perfil do utilizador

A investigação contou, inicialmente, com 226 participantes que responderam ao questionário. No entanto, foi necessária uma filtragem de respostas tendo em conta três questões chave para delimitar o grupo mais relevante ao tema em análise. A primeira pergunta chave foi: "Utiliza a rede social Instagram?". Nesta etapa, 11 pessoas responderam que não utilizam a rede social em questão, reduzindo a amostra para 215 respondentes. Em seguida, perguntou-se "Segue alguma marca no Instagram?", onde 32 pessoas afirmaram que não seguem nenhuma marca na rede social exposta. Isto levou-nos a uma nova redução, o que transformou a amostra em 183 indivíduos. Por fim, foi feita a pergunta "Segue a página oficial ou comunidades relativas à marca Disney no Instagram?". Nesta questão, as respostas subdividiram-se pela seguinte forma: 89 pessoas indicaram que não seguem nem a marca Disney nem comunidades relativas à mesma; 19 responderam que seguem apenas a marca Disney; 20 afirmaram seguir apenas comunidades relacionadas à marca; e 55 indicaram seguir tanto a marca quanto comunidades (Gráfico 1). Após esta última filtragem, eliminando os indivíduos que não seguem nem a marca nem comunidades relativas à mesma, a amostra final constituiu-se por 94 indivíduos.

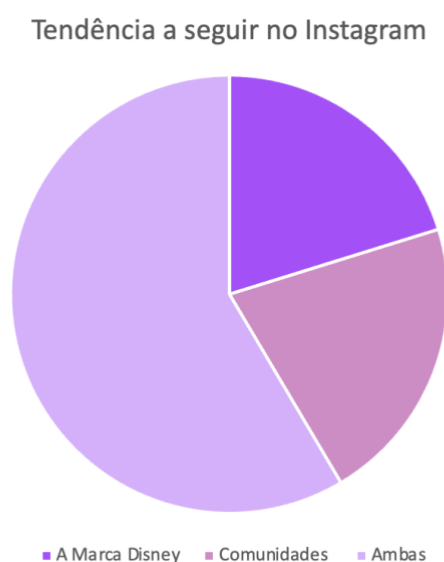


Gráfico 1. Participantes que seguem a marca Disney e Comunidades no Instagram

A análise do perfil da amostra permite-nos compreender melhor não só quem são os participantes mas também como estes interagem com a marca e com as suas comunidades. A amostra final, composta por 94 indivíduos, é maioritariamente constituída por pessoas do género feminino, como é possível observar no Gráfico 2, que representam 89,4% da amostra (84 participantes). O género masculino corresponde a 9,6% (9 participantes), enquanto que 1,1% (1 pessoa) da amostra se identifica como "Outro".

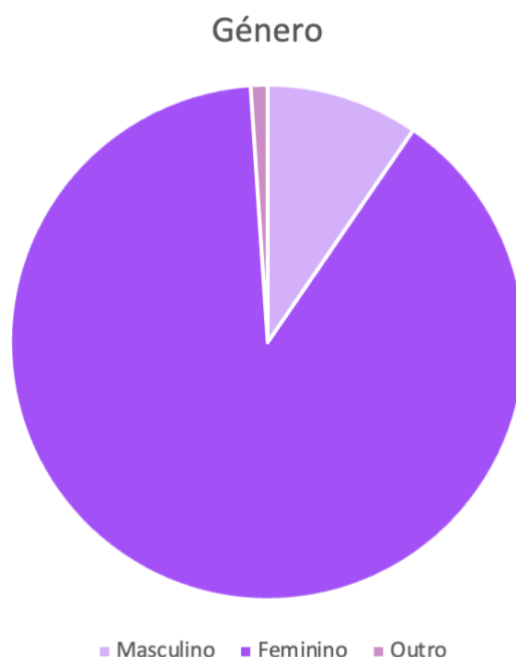


Gráfico 2. Género dos participantes

Relativamente à faixa etária, como é possível observar no Gráfico 3, dividiu-se a distribuição das idades em cinco faixas etárias, nomeadamente: até aos 20 anos; entre os 21 anos e os 30 anos; entre os 31 anos e os 40 anos; entre os 41 anos e os 50 anos; acima de 50 anos. A amostra é predominantemente constituída por indivíduos entre os 31 e os 40 anos de idade, já que representam 41.5% da amostra (39 pessoas). Na continuidade, 25.5% da amostra é constituída por indivíduos entre os 21 anos e os 30 anos (24 pessoas) e 24.5% por indivíduos entre os 41 anos e os 50 anos (23 pessoas). A menor proporção de indivíduos encontra-se nas faixas de até aos 20 anos, representando 3.2% da amostra (3 pessoas) e de mais de 50 anos que representa 5.3% da amostra (5 pessoas).

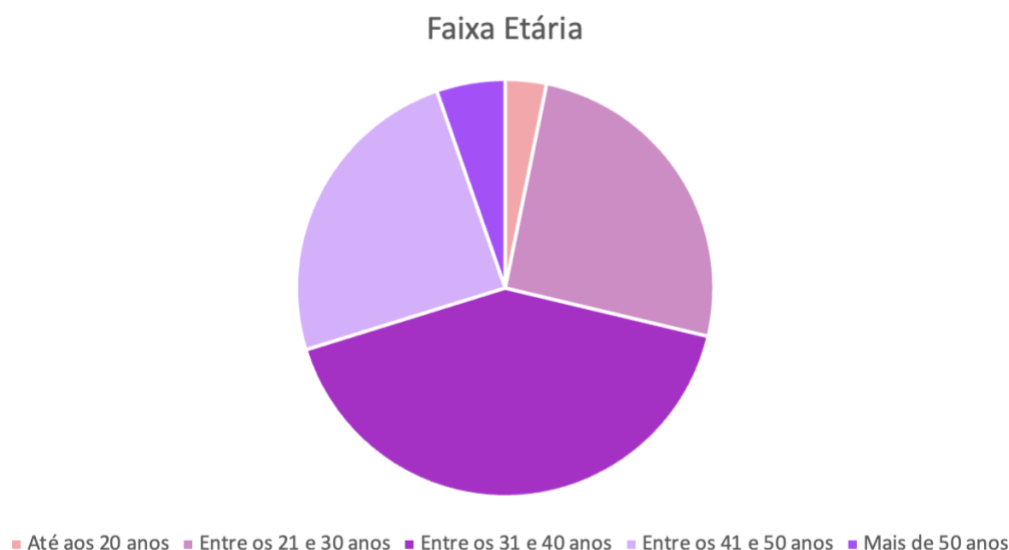


Gráfico 3. Idade dos participantes

3.2. Presença da Marca Disney no Instagram

Para além das características sociodemográficas, foi também realizada uma análise às opiniões gerais sobre a presença da Disney no Instagram. As questões analisadas ajudam a avaliar o nível de interesse, o *engagement* e a perceção dos participantes sobre a marca, fornecendo uma base inicial para compreender a relação entre os respondentes e a Disney nas redes sociais.

Para representar as restantes análises estatísticas realizadas, que serão encontradas abaixo, utilizou-se gráficos Boxplot gerados no programa *SPSS Statistics*. Estes, destacam a mediana (linha dentro da caixa), o intervalo interquartil (a caixa, que representa os 50% centrais das respostas) e a dispersão dos dados através dos bigodes verticais.

O Gráfico 4 representa, em gráfico BoxPlot, uma análise visual das respostas às questões 6, 7, 8, e 9. No gráfico em questão, a questão 6 está representada como “Mais Interessante”, a questão 7 como “Mais Entusiasmo”, a questão 8 com “Mais Prazer” e a questão 9 como “Mais Interação. A mediana indica o valor central da distribuição, ou seja, o ponto onde 50% das respostas são inferiores e 50% são superiores. No caso da questão 6 (“Mais Interessante”), a mediana está posicionada na resposta 1, o que significa que a maioria dos participantes considera as “mensagens sobre a funcionalidade dos produtos ou serviços” como mais interessantes. Já nas questões 7, 8 e 9 a mediana encontra-

se na resposta 2, indicando que, no que diz respeito a “Mais Entusiasmo”, “Mais Prazer” e “Mais Interação”, respetivamente, as “mensagens emocionais sobre os clássicos da Disney” foram as preferidas. Além do mais, a altura reduzida das caixas de bigodes sugere que houve pouca variação nas respostas, o que indica que a opinião dos participantes é relativamente homogénea. Os bigodes do gráfico, que representam a dispersão sem considerar valores extremos, são curtos, o que reforça esta uniformidade nas respostas. A ausência de elementos dispersos pelo gráfico, nomeadamente os *outliers*, indica que não houve participantes cujas respostas diferissem significativamente das demais. O Gráfico 4 revela-nos uma tendência clara: enquanto as mensagens funcionais (sobre a funcionalidade dos produtos ou serviços) são vistas como mais interessantes, os conteúdos emocionais, ligados aos clássicos da Disney geram mais entusiasmo, prazer e interação. Observou-se, ainda, que não houve aderência significativa à resposta 3 (“Mensagens emocionais relacionadas com o criador da marca (Walt Disney)”) indicando que este tipo de conteúdo não desperta tanto interesse, entusiasmo, prazer ou interação entre os participantes. A baixa dispersão sugere que estas preferências são consistentes entre os participantes e não houve grandes variações individuais.

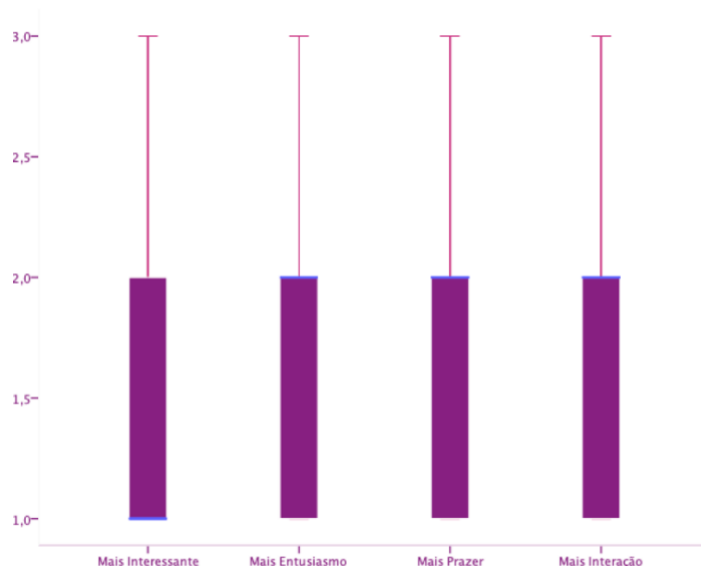


Gráfico 4. Estatísticas das questões 6, 7, 8 e 9 relativas à opinião geral sobre a comunicação das marcas

3.3. Análise da Interação do Participante com a Marca

As questões 10, 11, 12 e 13 abordam a relação entre as tipologias de conteúdo, as subdimensões do *engagement* emocional (de acordo com Dessart *et al.*, 2016) e o sentimento que prevalece do ponto de vista do utilizador no que diz respeito às interações com o conteúdo. As questões 10 e 11 foram feitas em escala de Likert e pedem para que o inquirido identifique o grau de concordância perante a afirmação colocada, tendo em conta as tipologias de conteúdos (Notoriedade da marca, Responsabilidade social, Serviço ao Cliente, *Engagement*, Notoriedade do Produto, Sazonal). A questão 12 permite ao inquirido identificar qual o sentimento que prevalece ao interagir com as tipologias de conteúdo referidos acima. Por fim, a questão 13 pretende identificar a perceção de benevolência e sentimento de pertença entre o inquirido e a marca. Esta, encontra-se em escala de Likert de 5 pontos e o inquirido classifica o seu nível de concordância tendo em conta uma série de declarações com base no comprometimento afetivo do *Consumer Brand Engagement*.

Estas questões encontram-se em escala de Likert de 5 pontos e escolha múltipla e possibilitam uma análise de como os diferentes tipos de conteúdo influenciam o nível de interesse, o nível de entusiasmo, o prazer derivado da interação e os sentimentos causados pela interação, permitindo averiguar que tipos de conteúdo têm maior impacto positivo nas subdimensões do *engagement* emocional. Para proceder à análise descritiva destas variáveis, agrupou-se os dados estatísticos relativos a cada questão.

No Gráfico 5, e relativamente à questão 10, é possível observar como as diferentes tipologias de conteúdo despertam interesse nos utilizadores (“Considero interessantes publicações...”). Os conteúdos considerados mais interessantes para a amostra são o grupo “Sazonal” (publicações sobre eventos e datas comemorativas) e o grupo “Responsabilidade Social” (publicações que promovem causas sociais) que alcançaram as médias mais altas. Isto indica-nos que a maioria dos participantes concorda, parcial ou totalmente, que estas tipologias de conteúdo são interessantes. Por outro lado, o grupo “*Engagement*” (publicações que interagem com o utilizador, desde conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar e perguntas ou agradecimentos) foi o menos valorizado e apresentou uma média mais baixa. Contudo, e ao contrário dos restantes grupos, o grupo “*Engagement*” não apresenta *outliers*, o

que significa que as respostas foram mais consistentes e não houve grandes desvios na perceção dos participantes.

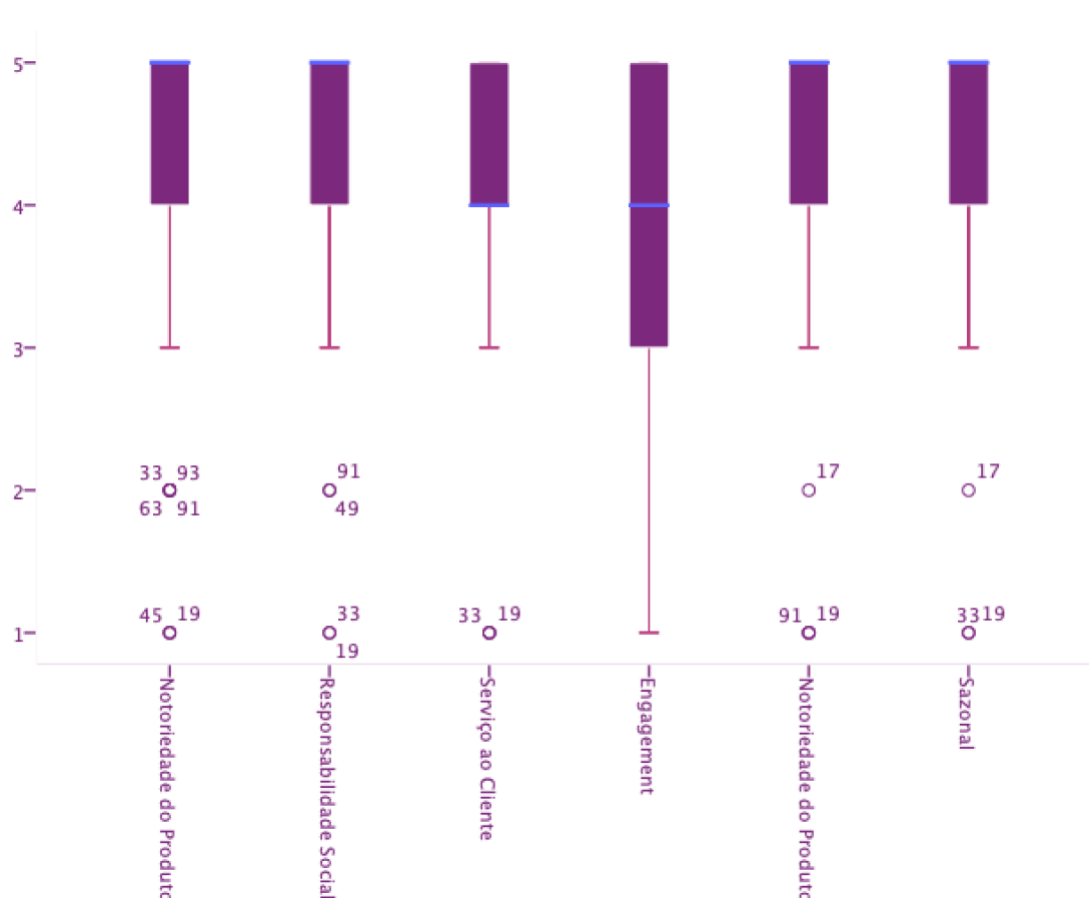


Gráfico 5. Estatísticas da questão 10, relativamente ao nível de interesse no que diz respeito aos diferentes tipos de conteúdo

No que diz respeito à questão 11 (“Prefiro interagir com publicações...”), e como se pode verificar no Gráfico 6, os resultados demonstram uma preferência clara por determinados tipos de publicações, enquanto outros geram menor *engagement*. Os grupos “Sazonal” (publicações sobre eventos e datas comemorativas) e “Notoriedade do Produto” (publicações que dão a conhecer ou explicam produtos) obtiveram maior concordância por parte da amostra. Isto indica-nos que a maioria dos utilizadores concorda total ou parcialmente que interage mais com este conteúdo. Por outro lado, o grupo “Engagement” (publicações que interagem com o utilizador, desde conselhos, incentivos a “gostar” ou comentar e perguntas ou agradecimentos) foi o que obteve a menor média o que indica que, apesar do seu propósito de promover a participação ativa do público, estas publicações não despertam tanto interesse para interação como as restantes tipologias de conteúdo analisadas. No Gráfico 6 é, também,

possível observar as dispersões de resposta, através da altura das caixas de bigodes e da presença de *outliers*. Verificou-se, portanto, que nos grupos "Notoriedade do Produto" (publicações que dão a conhecer ou explicam produtos), "Responsabilidade Social" (publicações que promovem causas sociais) e "Serviço ao Cliente" (publicações sobre avisos ou alterações relativas à marca, lojas ou produtos/serviços) apresentam *outliers*. Isto indica-nos que algumas das respostas diferiram significativamente da média.

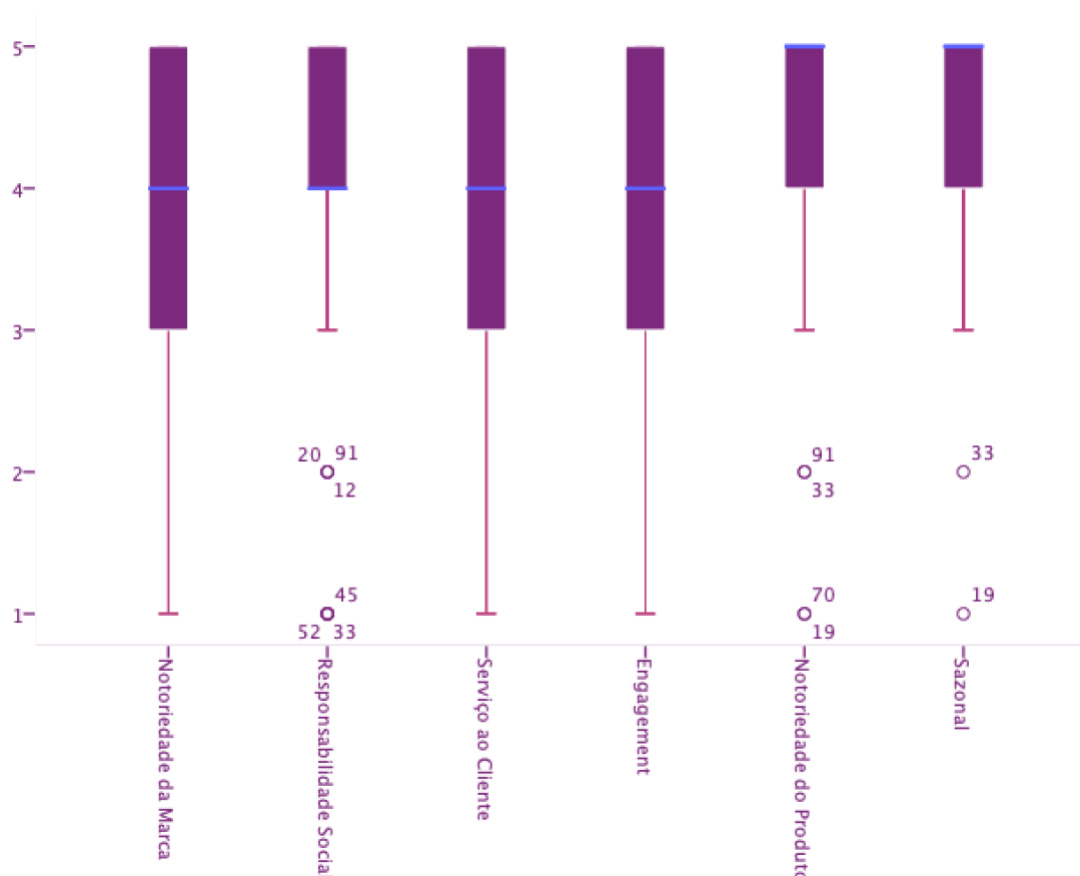


Gráfico 6. Estatísticas da questão 11, relativamente à preferência de interação com os diferentes tipos de conteúdo

Relativamente à questão 12 ("Identifique qual o sentimento que prevalece ao interagir com publicações..."), o gráfico apresenta a distribuição dos sentimentos associados às diferentes categorias de publicações da Disney no Instagram, permitindo uma análise detalhada sobre o impacto emocional do conteúdo divulgado. Cada barra representa uma categoria específica de publicação, enquanto as subdivisões dentro das barras indicam a variedade de sentimentos relatados pelos participantes. Observa-se que a felicidade e a empatia são os sentimentos predominantes em diversas categorias,

especialmente em publicações relacionadas à marca, história, celebridades e eventos, bem como em conteúdos associados a datas comemorativas e eventos. Isto sugere que esses tipos de publicações despertam uma conexão emocional mais forte entre os seguidores, possivelmente devido a fatores nostálgicos ou comemorativos que reforçam o vínculo afetivo com a marca.

As publicações voltadas para a interação com o utilizador apresentam uma diversidade maior de respostas emocionais, o que pode indicar que conteúdos interativos geram experiências diferenciadas entre os seguidores. Enquanto alguns respondem com sentimentos positivos, como felicidade e empatia, outros podem não expressar uma resposta emocional tão intensa. Essa variação sugere que a forma como a Disney incentiva a interação pode ser um fator determinante na experiência emocional do público. Por outro lado, conteúdos relacionados à consciencialização para causas sociais e a avisos ou alterações relativas à marca, lojas ou produtos/serviços tendem a gerar um menor impacto emocional. Esses tipos de publicações podem ser percebidos como mais neutros ou meramente informativos, não despertando sentimentos tão intensos quanto conteúdos mais envolventes.

As publicações que têm como objetivo dar a conhecer ou explicar produtos também apresentam menor intensidade de sentimentos positivos, indicando que o público pode perceber esses conteúdos como mais comerciais e menos inspiradores. Este padrão sugere que a estratégia de comunicação poderia ser ajustada para incluir elementos emocionais que tornem essas publicações mais apelativas. Considerando estes achados, pode-se sugerir que a Disney fortaleça ainda mais o envolvimento emocional dos seguidores ao enfatizar conteúdos que evocam nostalgia, celebração e interação ativa. Além disso, seria estratégico incorporar abordagens mais emotivas em publicações informativas e promocionais, tornando-as mais envolventes e cativantes para o público-alvo.

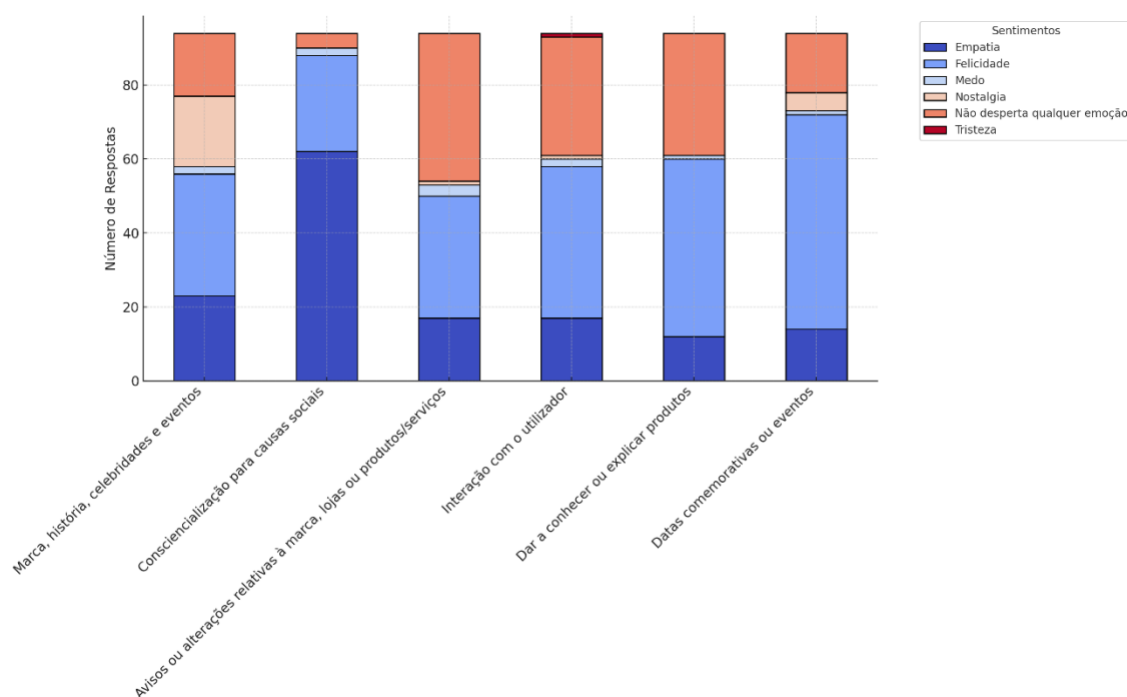


Gráfico 7. Estatísticas da questão 12, relativamente ao sentimento que prevalece durante a interação com os diferentes tipos de conteúdo

Por fim, no que diz respeito à questão 13, e como observável no Gráfico 8, a declaração "Eu sinto-me emocionalmente conectado com a Disney" (Emocional) registou a maior concordância, com a maioria dos participantes a tenderem a concordar totalmente. A declaração "Acredito que a Disney se esforça ao máximo para satisfazer os seus clientes" (Relação de Proximidade) também reflete uma perceção muito positiva, com a maioria dos participantes a tenderem a concordar totalmente. Em contrapartida, a declaração "Tenho um sentimento de pertença com a Disney" (Sentimento de Pertença) apresenta níveis de concordância ligeiramente menores, porém, a maioria dos participantes tende a concordar parcialmente. Ainda assim, este resultado reflete uma perceção positiva, embora exista uma maior diversidade de opiniões. As declarações "Acredito que a Disney se preocupa genuinamente com os seus clientes" (Emocional) e "Acredito que a Disney tenta sempre fazer o mais acertado pelos seus clientes" (Sentimento de Pertença) apresentam graus de concordância semelhantes, uma vez que a maioria dos participantes tende a concordar parcialmente. Por último, a declaração "Com a Disney, sinto-me como se fizesse parte de uma família" (Relação de Proximidade) também reflete uma perceção positiva, já que a maioria dos participantes tende a concordar parcialmente. Contudo, a elevada dispersão de respostas sugere que nem todos os participantes se identificam igualmente com o conceito proposto.

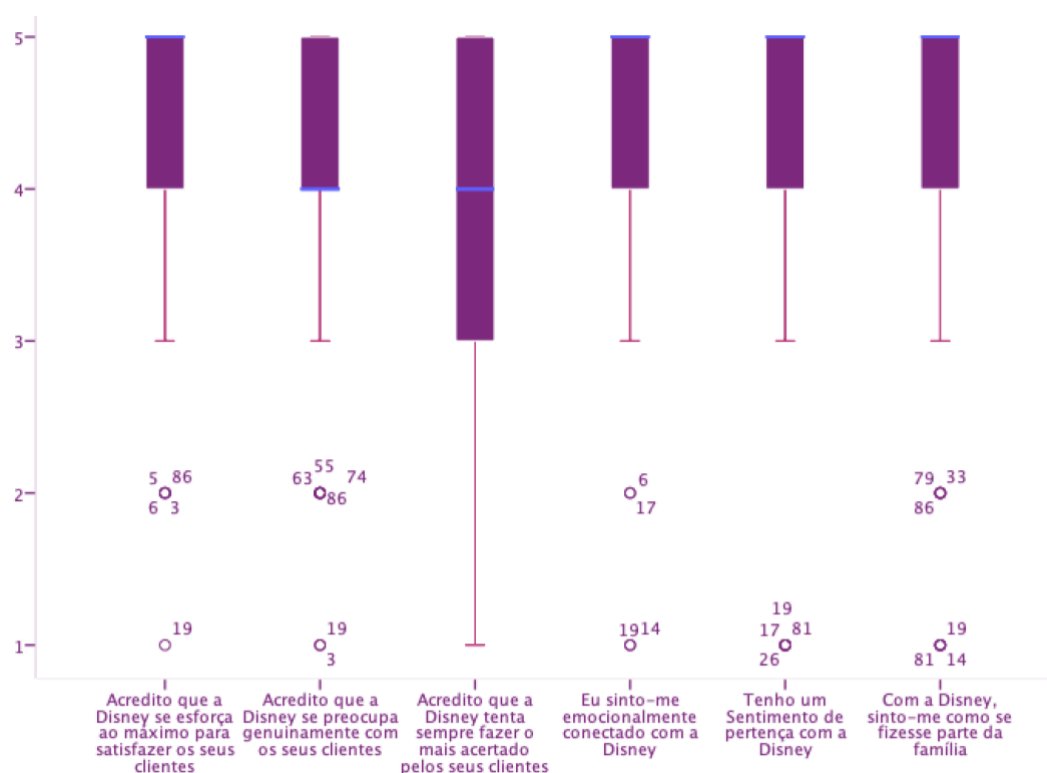


Gráfico 8. Estatísticas da questão 13, relativamente à percepção de benevolência da marca Disney

A análise dos resultados da pesquisa revelou informações importantes acerca das abordagens de comunicação da marca Disney no Instagram e como estas podem influenciar o *engagement* emocional da amostra, tendo em conta as subdimensões de entusiasmo e prazer.

Os dados obtidos na análise demonstram que, tanto a abordagem emocional quanto a funcional tiveram um impacto significativo, dependendo da subdimensão analisada. A interação com conteúdos de carácter emocional, em especial relacionados com a identidade da marca Disney, mostrou-se relevante, porém, não foi a única categoria bem-recebida pelo público, uma vez que as publicações do grupo "Sazonal" também se destacaram como uma das preferidas. Isto sugere que os conteúdos associados a eventos e datas comemorativas geram um alto nível de interesse e *engagement*. Além do mais, os conteúdos funcionais como os do grupo "Notoriedade do Produto", também apresentaram avaliações elevadas, o que indica que a amostra valoriza informações sobre os produtos e serviços da marca. A mediana destas categorias sugere uma aceitação geral positiva e reforça a ideia de que o consumidor não apenas se conecta emocionalmente com a marca, mas também demonstra interesse por conteúdos informativos. Por outro lado, a categoria

"*Engagement*", que representa publicações que interagem diretamente com o utilizador, teve uma menor média, o que significa que este tipo de conteúdo pode não ser tão eficaz na geração de entusiasmo e prazer. É, ainda, de referir que foram observadas dispersões relativamente altas em respostas para algumas categorias, sugerindo que existem diferenças nas preferências individuais dos participantes. No que diz respeito à percepção de benevolência, os participantes tendem a concordar totalmente com a declaração de que se sentem emocionalmente conectados com a Disney (Emocional). A amostra também reconhece o esforço da Disney em satisfazer as suas necessidades (Relação de Proximidade), o que reforça a ideia de que a marca é vista como benevolente e dedicada aos seus clientes. Em contrapartida, o sentimento de pertença e a sensação de fazer parte da família apresentam níveis de concordância ligeiramente inferiores. Isto sugere que, embora muitos se identifiquem com a marca, existem algumas variações nas experiências individuais que podem influenciar esta percepção. No que diz respeito aos sentimentos que prevalecem nas interações com a marca, as publicações relacionadas com a Notoriedade do Produto e com o Serviço ao Cliente são as que geram sentimentos mais positivos, uma vez que os participantes tendem a sentir Felicidade ao interagir com estas tipologias de conteúdo. Isto indica-nos que as publicações informativas e práticas são altamente valorizadas pela amostra. Por outro lado, as publicações relacionadas com a Notoriedade da Marca e com o *Engagement* também geram sentimentos positivos, porém, com uma intensidade ligeiramente menor. Isto sugere que, embora apreciadas, não têm o mesmo impacto emocional que as publicações mais informativas. Já as publicações do grupo "Responsabilidade Social" e o conteúdo "Sazonal" tendem a gerar sentimentos menos intensos, pois a amostra tende a não sentir uma ligação emocional forte, o que pode refletir uma menor identificação com este tipo de conteúdo.

Assim, os resultados evidenciam a força da Disney como uma marca emocionalmente envolvente, capaz de estabelecer ligações fortes com o seu público e gerar sentimentos positivos através de conteúdos informativos e práticos.

3.4. Diferenças significativas de respostas entre grupos

A comparação entre grupos de respondentes que têm o mesmo atributo permite-nos compreender as dinâmicas de interação do consumidor com a marca e permite-nos identificar padrões e/ou diferenças significativas entre grupos demográficos. Procedeu-se à avaliação da normalidade das variáveis e à comparação das médias das respostas relativamente às questões sobre a interação com as marcas, considerando as variáveis idade e género. Assim, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, adequado para a comparação entre grupos independentes quando as suposições de normalidade não são totalmente verificadas.

No que concerne à variável género, apenas houve uma diferença estatisticamente significativa: “Acredito que a Disney tenta sempre fazer o mais acertado pelos seus clientes”, com o valor-p de 0,016.

Apesar das diferenças pontuais, não existem diferenças significativas entre respostas, quando a variável de agrupamento é a idade ou se segue a marca Disney e suas comunidades nas redes sociais.

Capítulo 4: Conclusão

4.1. Discussão de Resultados

A presente investigação teve como propósito analisar o impacto das abordagens emocionais e funcionais no *engagement* emocional dos seguidores da marca Disney no Instagram. A análise dos dados obtidos permite confirmar parcialmente as hipóteses definidas neste estudo, ao mesmo tempo que oferece oportunidades para refletir sobre nuances que se desviam, ainda que subtilmente, das previsões teóricas dos autores em que esta investigação se baseia.

A primeira hipótese (H1), que defendia que o tipo de conteúdo influencia o *engagement* emocional dos seguidores da marca Disney no Instagram, foi confirmada. Verificou-se que os participantes atribuíram níveis mais elevados de interesse aos conteúdos funcionais, enquanto os conteúdos emocionais geraram maior entusiasmo, prazer e interação. Estes resultados sustentam a ideia de que diferentes tipos de conteúdo (emocional e funcional) impactam de forma distinta as várias subdimensões do *engagement* emocional. Esta conclusão vai de encontro com o modelo multidimensional de *engagement* proposto por Dessart *et al.* (2016), que distingue o *engagement* em subdimensões afetivas distintas. Segundo os autores, a resposta do consumidor varia consoante o estímulo recebido, o que é refletido neste estudo ao se observar que conteúdos emocionais ativam predominantemente entusiasmo e prazer, enquanto os funcionais despertam maior interesse.

A segunda hipótese (H2), que sugeria que as abordagens emocionais gerariam níveis mais elevados de *engagement* emocional (nomeadamente entusiasmo, prazer e interação), também foi validada. Os dados demonstram que os conteúdos com apelo nostálgico ou afetivo foram consistentemente preferidos pelos inquiridos quando avaliadas estas dimensões. Esta evidência reforça a relevância do *storytelling* e da ativação emocional na comunicação de marca, como sugerido na literatura de Gobé (2010) e Dessart (2017). A ligação simbólica e afetiva, ativada através de memórias e emoções positivas, revelou-se um fator determinante para o *engagement* nas redes sociais.

A hipótese 3 (H3), que afirmava que cada subdimensão do *engagement* emocional seria afetada de maneira distinta por diferentes abordagens de

conteúdo, foi igualmente confirmada. A separação clara entre os conteúdos funcionais, que se destacaram pelo seu valor informativo (interesse), e os emocionais, que desencadearam respostas afetivas (prazer, entusiasmo, interação), valida empiricamente a abordagem teórica de Dessart *et al.* (2016) sobre o *engagement* como fenómeno multidimensional. Os dados revelam que a eficácia da comunicação não depende apenas do tipo de conteúdo, mas também da dimensão do *engagement* que se pretende estimular.

Contudo, quando se analisa a hipótese 4 (H4), que assumia que conteúdos percecionados como benevolentes por parte da marca gerariam maiores níveis de interação, os resultados foram mais ambíguos. Embora os participantes reconheçam a marca Disney como emocionalmente próxima, preocupada com os clientes e promotora de causas sociais (o que confirma uma perceção de benevolência elevada), isto não se traduziu diretamente em maior *engagement* nas interações. Os conteúdos de responsabilidade social, por exemplo, foram bem avaliados em termos de interesse, mas não se destacaram particularmente nas dimensões de entusiasmo ou interação. Este resultado contraria os pressupostos de Ashley & Tuten (2015), que sugerem que os conteúdos com carga valorativa e emocional (como os de responsabilidade social) tendem a gerar mais participação. No caso da Disney, embora estes conteúdos sejam valorizados no plano cognitivo (interesse), não desencadeiam níveis igualmente elevados de prazer ou interação emocional, o que pode indicar uma saturação do público relativamente a conteúdos com forte carga institucional ou uma menor identificação emocional com mensagens de teor social comparativamente aos conteúdos nostálgicos e simbólicos.

Por outro lado, os resultados relativos ao conteúdo de “*engagement* direto”, isto é, publicações que apelam explicitamente à ação do utilizador, como comentar, reagir ou partilhar, foram os menos valorizados pela amostra. Esta observação também não está em conformidade com o que Ashley & Tuten (2015) propõem, uma vez que estes autores atribuem um papel relevante a este tipo de estratégia na promoção da interação. A amostra deste estudo parece, pelo contrário, rejeitar este tipo de apelo explícito, preferindo formas mais subtis e emocionais de comunicação.

Outra observação importante prende-se com a baixa dispersão dos dados nas questões centrais (Q6–Q9), que revela consistência nas preferências dos participantes. Este padrão fortalece a robustez dos achados e demonstra que as preferências por conteúdos emocionais ou funcionais não se tratam de casos isolados, mas de tendências amplamente partilhadas entre os inquiridos.

Por fim, importa sublinhar que embora os resultados globais corroborem amplamente os modelos teóricos de Dessart et al. (2016) e Ashley & Tuten (2015), a investigação revela que a resposta do público não é completamente previsível. A perceção de benevolência não garantiu, por si só, um aumento da interação, o que aponta para a complexidade da relação entre consumidor e marca. Esta descoberta pode ser relevante para futuras investigações que pretendam explorar como diferentes públicos respondem emocionalmente a estratégias de comunicação de natureza mais institucional ou valorativa.

4.2. Principais conclusões

O presente estudo teve como objetivo principal avaliar o impacto das estratégias de conteúdo da Disney no Instagram, analisando o modo como as mesmas influenciam o *engagement* emocional dos seguidores, tanto da marca quanto das comunidades da marca e a sua perceção relativamente à mesma. Para alcançar este objetivo, formulou-se quatro hipóteses de investigação e cinco objetivos específicos, que guiaram a análise dos dados recolhidos através de um questionário *online*. A metodologia adotada, de natureza quantitativa, permitiu uma análise detalhada das preferências e comportamentos dos seguidores da Disney e das suas comunidades no Instagram, bem como do impacto das diferentes tipologias de conteúdo no *engagement* emocional.

A análise dos resultados revelou que as estratégias de conteúdo da Disney no Instagram têm um impacto significativo no *engagement* emocional dos seus seguidores, confirmando a Hipótese 1 (H1). Os conteúdos emocionais, especialmente as publicações relacionadas com os clássicos da Disney geram maior entusiasmo, prazer e interação, enquanto os conteúdos funcionais, como publicações que explicam produtos ou serviços, são percebidos como mais interessantes. Esta dualidade entre abordagens emocionais e funcionais foi

explorada nos Objetivos Específicos 1 e 2 e demonstra que ambas as abordagens têm um impacto positivo, porém, em dimensões diferentes do *engagement* emocional.

A Hipótese 2 (H2) foi igualmente validada, uma vez que as abordagens emocionais demonstram gerar um nível mais elevado de interação e impacto emocional comparativamente às abordagens funcionais. Este resultado vai de encontro com o Objetivo Geral da investigação, que visava aferir como as estratégias de conteúdo da Disney no Instagram impactam a conexão emocional e a confiança dos consumidores. As subdimensões do *engagement* emocional, como o entusiasmo e o prazer (Objetivo Específico 3), foram significativamente influenciadas por conteúdos emocionais.

No que diz respeito ao Objetivo Específico 4, que visava analisar as preferências dos utilizadores relativamente às tipologias de conteúdo, os resultados indicaram que os conteúdos sazonais e os relacionados com a responsabilidade social são os mais valorizados em termos de interesse, enquanto que os conteúdos de *engagement*, que promovem interação direta, foram os menos eficazes. Isto sugere que os seguidores da Disney e das suas comunidades no Instagram tendem a preferir conteúdos que ofereçam valor emocional ou informativo em detrimento de publicações que solicitem interação de forma explícita.

A Hipótese 3 (H3) também foi confirmada, uma vez que as subdimensões do *engagement* emocional (entusiasmo, prazer e interação) foram impactadas de forma distinta pelas preferências de conteúdo dos seguidores. Por exemplo, os conteúdos emocionais geraram maior prazer e entusiasmo, enquanto os funcionais foram mais associados ao interesse.

A Hipótese 4 (H4) não foi confirmada. No entanto, também contribuiu para a investigação, uma vez que revela nuances importantes na mesma. Esta, que sugeria que as tipologias de conteúdo percebidas como mais benevolentes promovem um maior nível de interação, não foi completamente confirmada. Embora a benevolência tenha sido reconhecida como um fator importante para a conexão emocional, os conteúdos que geraram maior interação foram os sazonais e os funcionais e não necessariamente os relacionados com responsabilidade social. Este resultado indica que, embora a benevolência seja valorizada, fatores como a relevância prática ou emocional do conteúdo podem ter um impacto mais direto no *engagement* imediato.

A percepção de benevolência da marca (Objetivo Específico 5) mostrou-se relevante para o *engagement* emocional, uma vez que os participantes expressaram uma forte conexão emocional e um sentimento de pertença relativamente à marca Disney.

Além do mais, o Objetivo Específico 5, que visava examinar a percepção de benevolência e o seu impacto no *engagement* emocional, revelou que, apesar dos participantes reconhecerem a marca Disney como uma marca benevolente e com a qual se sentem emocionalmente conectados, esta percepção não se traduziu necessariamente em maior interação com todos os tipos de conteúdo. Isto sugere que a benevolência pode ser mais relevante para a construção de uma relação de longo prazo com a marca do que para a criação de *engagement* imediato nas redes sociais.

Assim, os resultados demonstram que a Disney consegue gerar um *engagement* emocional significativo através de estratégias de conteúdo diversificadas, que combinam abordagens emocionais e funcionais. A marca é percebida como benevolente e o seu público sente-se emocionalmente conectado com a mesma, o que reforça a sua posição como uma das marcas mais icónicas e amadas globalmente. É, ainda, de referir que as hipóteses de investigação e os objetivos específicos não validados destacam a complexidade das dinâmicas do *engagement* emocional e da necessidade de estratégias de conteúdo multifacetadas que atendam a diferentes necessidades e expectativas do público.

4.3. Contributos

O presente estudo traz contributos relevantes tanto para o campo académico como para a prática do marketing. De um ponto de vista académico, o estudo enriquece a literatura existente sobre o *engagement* emocional, ao explorar a forma como diferentes tipologias de conteúdo na rede social Instagram influenciam algumas subdimensões do *engagement*, como o entusiasmo e o prazer. A aplicação das teorias de Dessart *et al.* (2016) e Ashley & Tuten (2015) no contexto da Disney no Instagram permitiu validar e expandir o entendimento sobre a forma como as estratégias de conteúdo podem ser utilizadas para fortalecer a relação entre marca e consumidor.

Para o marketing, os resultados desta investigação podem fornecer indicações para gestores de marcas e profissionais de comunicação. A confirmação de que conteúdos emocionais podem gerar maior entusiasmo e prazer sugere que a utilização de estratégias focadas no *storytelling* podem ser particularmente eficazes para marcas com um legado emocional forte, como a Disney. Por outro lado, a valorização de conteúdos funcionais, como os que explicam produtos ou serviços, indica que o público também aprecia informações práticas e úteis, especialmente quando estas são apresentadas de forma clara e atraente.

A descoberta de que os conteúdos sazonais e de responsabilidade social são os mais valorizados em termos de interesse oferece uma oportunidade para as marcas explorarem temas relacionados com datas comemorativas e causas sociais, caso os mesmos corroborem com os valores da marca e os interesses do seu público. Por fim, a importância da perceção de benevolência para o *engagement* emocional reforça a necessidade das marcas demonstrarem um compromisso genuíno com os seus clientes, seja através de ações de responsabilidade social ou de uma comunicação que transmita cuidado e atenção.

4.4. Limitações e Recomendações para futuras investigações

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, é de referir que a amostra utilizada foi composta maioritariamente por indivíduos do género feminino (89,4%), o que pode limitar a generalização dos resultados para um público mais diversificado relativamente ao género. Além do mais, a faixa etária predominante foi a dos 31 aos 40 anos, o que pode não refletir as preferências e comportamentos de outras gerações, como os *Millenials* mais jovens ou a Geração Z. Recomenda-se que futuras investigações incluam uma amostra mais equilibrada em termos de género e faixas etárias de modo a permitir uma análise mais abrangente das diferenças demográficas no *engagement* emocional.

Outra limitação diz respeito à redução da amostra inicial de 226 participantes para 94 indivíduos após a aplicação de critérios de filtragem que visavam garantir que os respondentes eram seguidores da Disney ou de

comunidades relacionadas no Instagram. Embora esta redução tenha permitido focar a análise no público-alvo mais relevante, pode também ter limitado a generalização dos resultados para um grupo mais amplo de utilizadores.

Por fim, o estudo baseou-se em dados quantitativos, e, embora esta abordagem permita uma análise objetiva e generalizável, a inclusão de métodos qualitativos poderia enriquecer a compreensão das motivações e perceções dos consumidores relativamente ao conteúdo da Disney.

Assim, recomenda-se que futuras investigações explorem amostras mais diversificadas, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Estas abordagens permitiriam não apenas validar os resultados obtidos neste estudo, como também expandir o conhecimento sobre como as marcas podem fortalecer a sua conexão emocional com os consumidores no ambiente digital.

Referências Bibliográficas

- 2018-2020 Research Priorities: Marketers' Strategic Imperatives. (2018, May 13). Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/articles/marketers-top-challenges-2018-2020-research-priorities/>
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso* (1st ed.). Futura.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014a). *AAaker on branding : 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2014b). *Aaker on branding 20 principles that drive success*. New York Morgan James.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alice, L. H., & Kannan, P. K. (2014). *Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment*. Ssrn.com. <https://ssrn.com/abstract=2621304>
- Álvarez Rodríguez, V. (2022). La expansión narrativa de ¡Rompe Ralph! La estrategia inversa como modelo comunicativo para el cine de animación de Disney. *Con a de Animación*, 14(14), 58–73. <https://doi.org/10.4995/caa.2022.17140>
- American Marketing Association. (2024, July 8). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Archer, C., & Delmo, K. (2023). *Play Is a Child's Work (on Instagram): A Case Study of the Use of Children as Paid Social Media Influencers to Market Toys*. *M/c Journal*, 26(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.2952>
- Ardiansyah, M., & Alnoor, A. (2024). Integrating Corporate Social Responsibility into Business Strategy: Creating Sustainable Value. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 28–41. <https://doi.org/10.62569/ijb.v1i1.5>
- Arne De Keyser, Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience*. ResearchGate; unknown. https://www.researchgate.net/publication/336916723_A_Framework_for_Understanding_and_Managing_the_Customer_Experience

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: an Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Austin, S. (2024, May 12). The 25 Best Brands on Instagram in 2024 (And What You Can Learn From Them) - Marketing Scoop. *Www.marketingscoop.com*. <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-25-best-brands-on-instagram-in-2024-and-what-you-can-learn-from-them/>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(22), 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Barrett, L. F. (2017). How emotions are made: The secret life of the brain. In Houghton Mifflin Harcourt eBooks. <https://jyotsnabooks.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/how-emotions-are-made-the-secret-life-of-the-brain.pdf>
- Basili, V. R., Boehm, B. W., H Dieter Rombach, & Zelkowitz, M. V. (2005). *Foundations of empirical software engineering : the legacy of Victor R. Basili*. Springer.
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2017). Advocacy, Customer Advocacy and Marketing Implications. *BULMIM Journal of Management and Research*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.5958/2455-3298.2017.00006.x>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boag, P. (2017). *User experience revolution: A practical strategy guide*. Smashing Media AG.
- Boguszewicz-Kreft, M., Kreft, J., & Żurek, P. (2019). Myth and Storytelling. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 22–49. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9100-9.ch002>

- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Biljana Juric, & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. ResearchGate; SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand community: an Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Capodagli, B., & Jackson, L. (2016). *The Disney way : harnessing the management secrets of Disney in your company*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. (2021, April 5). Global Social Media Research Summary 2021. Scott D. Clary. <https://medium.com/scott-d-clary/global-social-media-research-summary-2021-8d6e8591858b>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*, 25(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357>
- Cheng, X. (2023). The Influence of Organizational Culture on Corporate Strategy: The Case of Disney. *Highlights in Business, Economics and Management*, 10, 11–19. <https://doi.org/10.54097/hbem.v10i.7908>
- Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Cordeiro, R., & Miranda, S. (2024). O efeito da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na construção da imagem de marca: o caso Disney. *Texto Livre Linguagem E Tecnologia*, 17. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.52551>
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2013). Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages for Strategic Consumer Engagement. *European Conference on Information Systems*, 1–12.
- Cycles, T. text provides general information S. assumes no liability for the information given being complete or correct D. to varying update, & Text, S. C. D. M. up-to-Date D. T. R. in the. (2024). Topic: Internet of Things (IoT). Statista. <https://www.statista.com/topics/2637/internet-of-things>

- D. Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0332>
- Damásio, A. (2000). *O Mistério da Consciência: Do corpo e das emoções do conhecimento de si*. Companhia das Letras.
- Damásio, A. (2018). *The Strange Order of Things*. Pantheon .
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017, July). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude | Request PDF. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/318434044_Marketing_through_Instagram_influencers_the_impact_of_number_of_followers_and_product_divergence_on_brand_attitude
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375–399.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
- Ding, L. (2024). Research on Marketing Strategy of Consumer Psychology and Behavior --- A Case Study of Disney. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 69(1), 263–270. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/69/20231447>
- Disney - Influencer Marketing Campaign | Influencer Matchmaker. (2021). <https://influencermatchmaker.co.uk/case-study/disney>
- Du, B. (2015). Corporate Social Responsibility, Multi-faceted Job-Products, and Employee Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2).
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media marketing: a Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Feng, W., Wu, D. D., & Yi, L. (2021). Transcultural brand communication: Disneyland's social media posts from USA to Hong Kong and Shanghai. *Discourse & Communication*, 15(6), 690–706. <https://doi.org/10.1177/17504813211026508>

- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. ResearchGate; Reading, MA: Addison-Wesley.
https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237.
<https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
- Forbes, T. (2024). The World's Largest Public Companies. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/companies/the-walt-disney-company/?list=global2000>
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative : how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
<https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245.
<https://doi.org/10.1086/209346>
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728.
<https://doi.org/10.1086/209009>
- Hollebeek, L. D. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
https://www.academia.edu/39203393/Customer_Engagement_Conceptual_Domain_Fundamental_Propositions_and_Implications_for_Research_in_Service_Marketing
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Holt, D. (2016, March). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hunt, S. (1995). The Resource-Advantage Theory of Competition. *Journal of Management Inquiry*, 4(4).
- Ind, N., & Iglesias, O. (2020). *Brand desire*. Bloomsbury Publishing.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2016). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223–240. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1195862>
- Jarvis, J. (2009). *What would Google do?* Collins Business.
- Jean-Noël Kapferer. (1992). *Strategic brand management : new approaches to creating and evaluating brand equity*. Free Press ; Toronto.
- Kapferer, J. N. (1999). *A Gestão de Marcas - Capital da Empresa*. Cetop.
- Kapferer, J.-N. (2004, January). *The New Strategic Brand Management*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long term*. (4th ed.). Kogan Page London.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Keller, K. L. (2000, July 16). The Brand Report Card. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management : building, measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.
- Kevan Yalowitz, Lee, D., Collins, K., Gorski, S., Johnson, P., & TORRES, B. (2025, January 21). Understanding Metaverse Consumer Behavior. Accenture.com; Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/consumer-behavior>
- Klotz-Guest, K. (2016). STOP BORING ME. Substantium.
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285820>
- KOTLER, P. (1996). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. In Library Catalog (Koha)(4. ed). Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Springer.
- Lewis, A. (1994). Oppenheim, A. (1992). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement, London, Pinter. Pp 303. £14.99 paperback, £39.50 hardback. ISBN 185567 0445 (pb), 185567 0437 (hb). Journal of Community & Applied Social Psychology, 4(5), 371–372. <https://doi.org/10.1002/casp.2450040506>
- Li, M. (2024). Analysis Of Social Media Promotion and Marketing Strategies for Disney Movies: A Case Study on Zootopia & Frozen 2. Highlights in Business, Economics and Management, 41, 171–178. <https://doi.org/10.54097/4ngbjg57>
- Lindstorm, M. (2017). A lógica do consumo. HarperCollins Brasil.
- Lindstrom, M. (2016). Small Data. St. Martin's Press.
- Lourenço, C. E., Hair, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. Journal of Brand Management, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Lyons, W. R. (1980). Emotion. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511609244>

- Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227–235. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>
- Marktest, G. (2022). Maioria dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. Marktest.com. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2934.aspx>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McCartney, A. (2023, October 16). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2024. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2024>
- McKinsey & Company. (2019). Retail. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(c), 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2016-0064>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994, July). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. springer. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Nader, M. (2019). Indicar A magia do império Disney (5.th ed.). SENAC SÃO PAULO.
- News, S. (2024). Disney In 2024: Same Questions, More Urgency For Bob Iger And Team [Parrot Analytics] | Scoop News. Scoop.co.nz. <https://www.scoop.co.nz/stories/WO2402/S00027/disney-in-2024-same-questions-more-urgency-for-bob-iger-and-team-parrot-analytics.htm>
- Obercom. (2023, June 14). Digital News Report PORTUGAL 2023 - Obercom. Obercom. <https://www.obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Obercom . (2023). Retrato digital de Portugal. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf

- Orr, G. (2014, August 13). UK's Three Leading Lagers - Budvar, Heineken and Stella Artois - Are. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/uk-s-three-leading-lagers-budvar-heineken-and-stella-artois-are-indistinguishable-according-to-blind-taste-tests-9667567.html>
- Pappas, N., Caputo, A., Pellegrini, M. M., Marzi, G., & Michopoulou, E. (2021). The complexity of decision-making processes and IoT adoption in accommodation SMEs. *Journal of Business Research*, 131(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.010>
- Patrocínio, R. F. do, Souza, J. L. de A., Santos, C. T. O., & Martins, K. S. (2018). The vision of the Disney World: an experience marketing study at The Walt Disney Company. *Archives of Business Research*, 5(9). <https://doi.org/10.14738/abr.69.5067>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585316300168>
- Pitre, J. (2022). The Magical Work of Brand Futurity: the Mythmaking of Disney+. *Television & New Media*, 24(6), 152747642211289. <https://doi.org/10.1177/15274764221128923>
- Presser, S., Ebooks Corporation, & Al, E. (2004). *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*. John Wiley & Sons, Inc.
- PricewaterhouseCoopers. (n.d.). PwC's Global Consumer Insights Survey 2020. PwC. <https://www.pwc.com/consumerinsights>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit* /. McGraw-Hill Education.
- Rahman, K. T. (2021). Driving Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Amazon Prime and Disney+. *SEISENSE Business Review*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.676>
- Ramos, R. H., & João Viriato Mazalo. (2024). METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA. *Revista Nova Paideia - Revista Interdisciplinar Em Educação E Pesquisa*, 6(2), 137–155. <https://doi.org/10.36732/riep.v6i2.398>
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamento a batalha por sua mente*. São Paulo M. Books.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: the Future beyond Brands*. PowerHouse Books.

- Ruão, T. (2008). A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. Handle.net. <https://hdl.handle.net/1822/8841>
- Ruão, T. (2017). MARCAS E IDENTIDADES: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais (2nd ed.). HÚMUS.
- Ruão, T., Marinho, S., Balonas, S., Melo, D., & Isabel, A. (2014). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. Handle.net. <https://hdl.handle.net/1822/30023>
- Sandlin, J. A., & Garlen, J. C. (2017). Magic everywhere: Mapping the Disney curriculum. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 39(2), 190–219. <https://doi.org/10.1080/10714413.2017.1296281>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement in Social media: a Framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company Brands*. Free Press.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2009). A Typology of Consumers' Emotional Response Styles during Service Recovery Encounters. *British Journal of Management*, 20(3), 292–308. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00589.x>
- Schwabe, G., Richter, A., & Wende, E. (2019). Special issue on storytelling and information systems. *Information Systems Journal*, 29(6), 1122–1125. <https://doi.org/10.1111/isj.12258>
- Serrat, O. (2017). Storytelling. *Knowledge Solutions*, 839–842. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91
- Setiawan, A. I. (2023). How do companies respond to consumer advocacy behavior in their digital marketing strategies? *Innovative Marketing*, 19(1), 86–100. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.08](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.08)
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292. <https://doi.org/10.1086/209563>

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. Sagepub.
- Soto-Vásquez, A. D. (2021). Mediating the Magic Kingdom: Instagram, Fantasy, and Identity. *Western Journal of Communication*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10570314.2021.1970797>
- Sousa, R. D., & Lyons, W. (1984). Emotion. *Philosophy and Phenomenological Research*, 45(1), 142.
- Souza, F.N., & Souza, D.N. (2011). *Formular Questões de Investigação no Contexto do Corpus Latente na Internet*.
- Staff, R. (2024, February 21). 55 Branding Statistics for 2024. *Www.renderforest.com*. <https://www.renderforest.com/blog/brand-statistics>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(10), 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Suri, G., & Gross, J. J. (2022). What is an Emotion? A Connectionist Perspective. *Emotion Review*, 14(2), 175407392210822. <https://doi.org/10.1177/17540739221082203>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1482365>
- The Mandalorian Season 2 – Digital Campaign - The Shorty Awards. (2021). *Shortyawards.com*. <https://shortyawards.com/13th/the-mandalorian>
- The Walt Disney Company. (2018, November 5). The Walt Disney Company and Make-A-Wish® Invite Fans to “Share Your Ears” to Help Grant Wishes. The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-and-make-a-wish-invite-fans-to-share-your-ears-to-help-grant-wishes/>
- Thompson, S. K., von Kriegstein, K., Deane-Pratt, A., Marquardt, T., Deichmann, R., Griffiths, T. D., & McAlpine, D. (2006). Representation of interaural time delay in the human auditory midbrain. *Nature Neuroscience*, 9(9), 1096–1098. <https://doi.org/10.1038/nn1755>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

- Top Marketers' Questions Drive MSI Initiative - MSI - Marketing Science Institute. (2015, June 17). MSI - Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/articles/top-marketers-questions-drive-msi-initiative/>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014, April). (PDF) Brand Strategies in Social Media. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media
- Valentim, M. (2021). Engagemnt emocional e estratégias de conteúdo no Instagram: o caso da Nike e da Adidas. IADE-U – Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.26/35571>
- Vergara, R. A., & Vergara, K. C. S. (2023). Disney Magic through the Disney Guest Experience. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(5), 1602–1611. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.05.21>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Kooge, E., & Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315734750>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, L. (2020). Marketing Communication of Disney Brand Against Cross-Cultural Background: Taking Disneyland as an Example. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2020)*, 150(1). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200908.082>
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388–402. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184>
- Why a giant like Disney is turning to influencer marketing - Hireinfluence.com. (2023, March 2). HireInfluence, Inc. <https://hireinfluence.com/news/why-a-giant-like-disney-is-turning-to-influencer-marketing/>

- Yen, C., & Lu, H. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127–146. <https://doi.org/10.1108/09604520810859193>
- Zaltman, G. (2003). *How customers think : essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press, Copyright.
- Zhu, W. (2024). Decoding Disney's Marketing Mastery: A Strategic Analysis. *SHS Web of Conferences*, 188, 03011–03011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418803011>

Anexo 1: Questionário

Engagement Emocional no Instagram: A marca Disney

O presente inquérito surge como suporte à realização da Dissertação de Mestrado no âmbito do Mestrado de Marketing do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. O estudo tem como objetivo principal avaliar as estratégias de conteúdo da marca Disney na rede social Instagram e como as mesmas influenciam o *engagement* emocional dos seus visualizadores.

Todas respostas ao inquérito são **estritamente confidenciais** e para fins unicamente académicos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração!

Idade *

- ☐ Até aos 20 anos
- ☐ Entre os 21 anos e os 30 anos
- ☐ Entre os 31 anos e os 40 anos
- ☐ Entre os 41 anos e os 50 anos
- ☐ Mais de 50 anos

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Utiliza a rede social Instagram? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

As Marcas no Instagram

Segue alguma marca no Instagram? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

As Marcas no Instagram

Segue a página oficial ou comunidades relativas à marca Disney no Instagram? *

- ☐ Sigo comunidades relativas à marca Disney no Instagram
- ☐ Sigo a marca Disney no Instagram
- ☐ Sigo a marca Disney e comunidades relativas à marca no Instagram
- ☐ Não sigo a marca Disney nem comunidades relativas à marca no Instagram

Opinião geral relativamente às marcas no Instagram

No que diz respeito à comunicação das marcas, o que acha mais interessante? *

- ☐ Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com os clássicos Disney
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com o criador da marca (Walt Disney)

No que diz respeito à comunicação das marcas, o que mais o entusiasma? *

- ☐ Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com os clássicos Disney
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com o criador da marca (Walt Disney)

No que diz respeito à comunicação das marcas, o que lhe dá mais prazer interagir? *

- ☐ Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com os clássicos Disney
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com o criador da marca (Walt Disney)

No que diz respeito à comunicação das marcas, com o que mais interage? *

- ☐ Mensagens relacionadas com a funcionalidade dos produtos ou serviços
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com os clássicos Disney
- ☐ Mensagens emocionais relacionadas com o criador da marca (Walt Disney)

Interação com as marcas no Instagram

Identifique o seu grau de concordância no que diz respeito às seguintes afirmações acerca das publicações da marca Disney no Instagram

Considero interessantes publicações... *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
...sobre a marca, a sua história, celebridades, eventos que patrocina ou os seus processos de produção	☐	☐	☐	☐	☐
.. que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições	☐	☐	☐	☐	☐
... sobre avisos ou alterações relativas à marca, lojas ou produtos/serviços	☐	☐	☐	☐	☐
... que interagem com o utilizador, desde conselhos, a incentivos a "gostar" ou comentar e perguntas ou agradecimentos	☐	☐	☐	☐	☐
... que dão a conhecer ou explicam produtos	☐	☐	☐	☐	☐
... sobre datas, tais como eventos e datas comemorativas	☐	☐	☐	☐	☐

Prefiro interagir com publicações... *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
...sobre a marca, a sua história, celebridades, eventos que patrocina ou os seus processos de produção	☐	☐	☐	☐	☐
.. que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições	☐	☐	☐	☐	☐
... sobre avisos ou alterações relativas à marca, lojas ou produtos/serviços	☐	☐	☐	☐	☐
... que interagem com o utilizador, desde conselhos, a incentivos a "gostar" ou comentar e perguntas ou agradecimentos	☐	☐	☐	☐	☐
... que dão a conhecer ou explicam produtos	☐	☐	☐	☐	☐
... sobre datas, tais como eventos e datas comemorativas	☐	☐	☐	☐	☐

Identifique qual o sentimento que prevalece ao interagir com publicações.... *

	Medo	Tristeza	Nostalgia	Empatia	Felicidade	Não desperta qualquer emoção
...sobre a marca, a sua história, celebridades, eventos que patrocina ou os seus processos de produção	☐	☐	☐	☒	☐	☐
.. que consciencializam para causas sociais ou apoio a instituições	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sobre avisos ou alterações relativas à marca, lojas ou produtos/serviços	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... que interagem com o utilizador, desde conselhos, a incentivos a "gostar" ou comentar e perguntas ou agradecimentos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... que dão a conhecer ou explicam produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sobre datas, tais como eventos e datas comemorativas	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Opiniões acerca das marcas no Instagram

Classifique o seu grau de concordância relativamente às afirmações abaixo, que abordam, de um modo geral, algumas opiniões sobre comportamento da marca Disney no Instagram

Classifique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações: *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Acredito que a Disney se esforça ao máximo para satisfazer os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que a Disney se preocupa genuinamente com os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que a Disney tenta sempre fazer o mais acertado pelos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto-me emocionalmente conectado com a Disney.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho um sentimento de pertença com a Disney.	☐	☐	☐	☐	☐
Com a Disney, sinto-me como se fizesse parte de uma família.	☐	☐	☐	☐	☐