

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

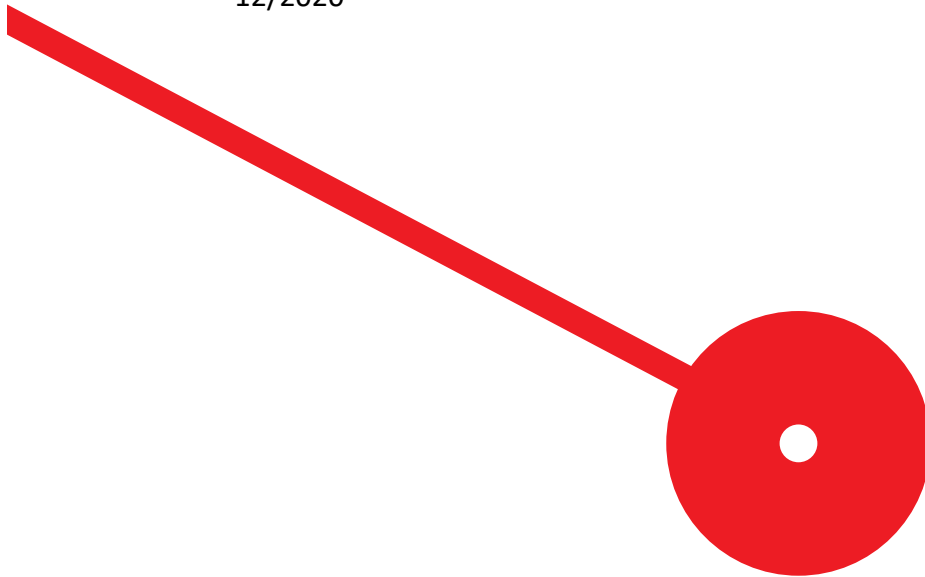
M

MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O efeito dos elementos da publicidade *Storytelling* no *Engagement* dos consumidores de produtos no YouTube

Leonor Burnay Summavielle Allen Valente

12/2020



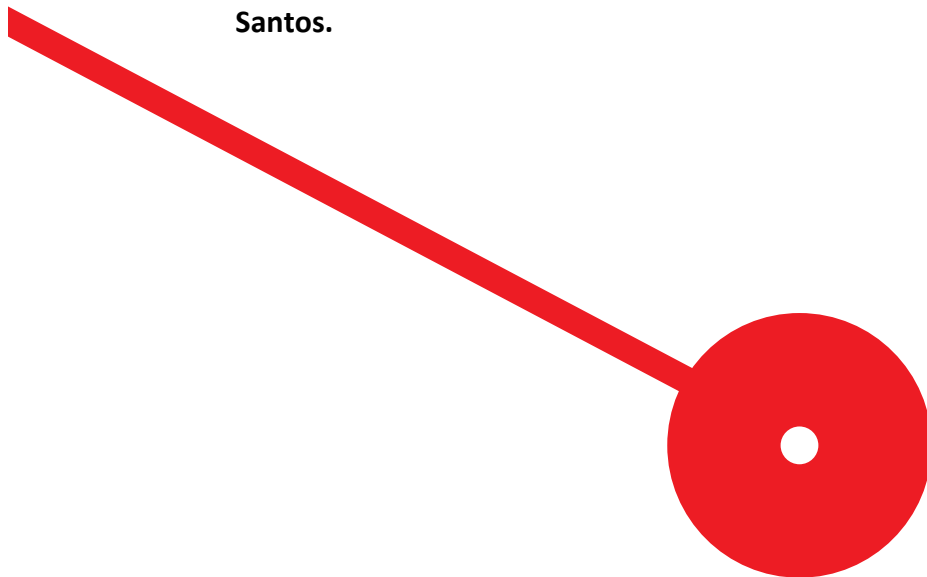
Leonor Valente. O efeito dos elementos da publicidade *Storytelling* no *Engagement*
dos consumidores de produtos no YouTube
12/2020



O efeito dos elementos da publicidade *Storytelling* no *Engagement* dos consumidores de produtos no YouTube

Leonor Burnay Summavielle Allen Valente

Dissertação de Mestrado
Apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital, sob orientação de Professor Doutor José Freitas
Santos.



DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmãos.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor José Freitas Santos, por toda a ajuda, colaboração e disponibilidade. O seu apoio foi essencial para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional em todas as etapas do meu percurso académico e por me terem proporcionado todas as oportunidades.

Aos meus irmãos e aos meus amigos, pela constante motivação e apoio durante todos estes meses de trabalho.

RESUMO:

A publicidade em formato *storytelling* é uma estratégia de marketing de conteúdo que tem como objetivo promover as marcas de uma forma mais persuasiva do que invasiva e, ao mesmo tempo, criar relações estreitas e de longa duração com os consumidores através do seu envolvimento emocional e afetivo. Compreender o impacto do *storytelling* no *engagement* do consumidor é importante para as marcas, os profissionais de marketing digital e os investigadores que estudam a publicidade.

Esta investigação visa compreender quais as componentes do *storytelling* que influenciam as diversas dimensões do *engagement* do consumidor. Para responder aos objetivos deste estudo procedeu-se a uma análise de conteúdo aos comentários dos internautas a alguns anúncios da marca Nike publicados no canal desta marca no YouTube.

Com base num modelo teórico que relaciona as variáveis relativas às histórias (enredo, personagens, verosimilhança), o *engagement* dos internautas (comportamental, emocional, cognitivo) e o resultado gerado pelos anúncios (comentários, visualizações, gosto, não gosto) foi possível demonstrar que existe uma interação entre os elementos incluídos nas histórias e o *engagement* que proporcionam às marcas. De facto, os resultados sugerem que o enredo é o elemento da história que mais incentiva os espectadores a comentar as publicações, seguindo-se as personagens e a verosimilhança. No que se refere ao *engagement* os comentários feitos pelos internautas destacam a vertente comportamental, seguindo-se a cognitiva que apenas lidera num dos anúncios em estudo e, em último lugar, a dimensão emocional.

Palavras chave: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; *Storytelling*; Publicidade *Online*; YouTube.

ABSTRACT:

Advertising in storytelling format is a content marketing strategy that aims to promote brands as more persuasive than invasive and, at the same time, create close and long-lasting relationships with consumers through their emotional and affective involvement. Understanding the impact of storytelling on consumer engagement is important for brands, digital marketers and researchers who study advertising.

This investigation aims to understand which components of storytelling influence the different dimensions of consumer engagement. In order to respond to the objectives of this study, a content analysis was performed on the comments of Internet users about some of Nike's brand advertisements published on their brand's YouTube channel.

Based on a theoretical model that relates the variables related to the stories (plot, characters, verisimilitude), the internet users' engagement (behavioral, emotional, cognitive) and the result generated by the ads (comments, views, like, dislike) it was possible to demonstrate that there is a connection between the elements included in the stories and the engagement they provide to brands. In fact, the results suggest that the plot is the element of the story that most encourages viewers to comment on the publications, followed by the characters and the verisimilitude. Regarding engagement, the comments made by the Internet users highlight the behavioral aspect, followed by the cognitive one that only leads in one of the advertisements under study and, lastly, the emotional dimension.

Key words: Digital Marketing; Content Marketing; Storytelling; Online Advertisement; YouTube.

Índice geral

DEDICATÓRIA.....	III
AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABELAS.....	X
LISTA DE ABREVIATURAS	XI
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – MARKETING DE CONTEÚDOS	4
1.1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO.....	5
1.2. CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS	7
1.3. <i>STORYTELLING</i>	9
1.4. <i>STORYTELLING</i> E MARKETING DIGITAL	13
CAPÍTULO II – <i>STORYTELLING</i> E <i>ENGAGEMENT</i> DO CONSUMIDOR	19
2.1. COMPONENTES DO <i>STORYTELLING</i>	20
2.1.1 <i>Personagens</i>	20
2.1.2 <i>Enredo</i>	20
2.1.3 <i>Verosimilhança</i>	21
2.2. <i>ENGAGEMENT</i> DO CONSUMIDOR.....	22
2.2.1. <i>Definição</i>	22
2.2.2. <i>Dimensões do Engagement</i>	23
2.2.3. <i>Engagement no YouTube</i>	25
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	27
3.1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	28
3.2. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	29
3.3. RECOLHA DE DADOS.....	31
CAPÍTULO IV – RESULTADOS.....	33
4.1. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
4.2.1. <i>Análise Geral das Dimensões do Engagement</i>	52
4.2.2. <i>Análise Geral dos Componentes do Storytelling</i>	53
4.2.3. <i>Análise dos Resultados Gerais</i>	56

4.2.4. *Análise da Relação dos Elementos do Storytelling e do Engagement do Consumidor...* 57

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
APÊNDICES	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama de Venn - Elementos do storytelling.....	54
Figura 2 - Elementos do Storytelling e Engagement do Consumidor	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fases da Investigação.....	32
Tabela 2 – Descrição dos vídeos selecionados.....	32
Tabela 3 – Análise de anúncio 1.....	35
Tabela 4 – Análise de anúncio 2.....	37
Tabela 5 – Análise de anúncio 3.....	39
Tabela 6 – Análise de anúncio 4.....	40
Tabela 7 – Análise de anúncio 5.....	42
Tabela 8 – Análise de anúncio 6.....	43
Tabela 9 – Análise de anúncio 7.....	46
Tabela 10 – Análise de anúncio 8.....	48
Tabela 11 – Análise de anúncio 9.....	49
Tabela 12 – Engagement e resultados gerais.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS

COGAT – Cognitiva - Atenção

COGAB – Cognitiva - Absorção

COMPAT – Comportamental - Patrocínio

COMPAR – Comportamental - Partilha

COMA – Comportamental - Aprendizagem

ED – Emocional - Divertimento

EE – Emocional - Entusiasmo

Nas últimas décadas foi surgindo, por parte dos investigadores, uma enorme curiosidade acerca do conceito de *engagement* do consumidor e, conseqüentemente, têm sido realizados vários estudos que procuram compreender a natureza das relações interativas entre as marcas e os consumidores (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Numa sociedade cada vez mais conectada em que os clientes interagem entre si e com as marcas através das redes sociais, supõe-se que o *engagement* seja uma preocupação importante para as marcas (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010).

Alguns estudos mostram que dois terços dos lucros de uma marca resultam do envolvimento efetivo do cliente (Costa, 2018; Van Doorn et al., 2010), pelo que as marcas procuram definir estratégias apropriadas para atrair e, acima de tudo, fidelizar os clientes de forma a desenvolver relacionamentos mais consistentes e de longa duração com os consumidores.

Conseguir obter um bom nível de *engagement* por parte dos clientes na era digital em que vivemos foi-se revelando uma tarefa difícil, essencialmente porque o comportamento dos consumidores está em constante mudança. No entanto, o aparecimento de novas tecnologias ofereceu às empresas novas formas e oportunidades de se envolverem com o cliente e de manterem a sua fidelidade (Keller, 2009). Segundo Verhoef et al. (2010), os clientes que se envolvem com as marcas contribuem para uma reputação a longo prazo e para o seu reconhecimento. Por esta razão, as empresas devem investir em estratégias que simplifiquem a interação com os clientes, de forma a conseguir aumentar a sua satisfação e fidelização. Para esse efeito, há cada vez mais marcas que tentam envolver-se com os consumidores através do marketing de conteúdo (Pulizzi, 2012).

A grande maioria dos estudos sobre o *engagement* do consumidor aborda apenas táticas para produzir o conteúdo da marca, e as formas como deve ser implantado e transmitido ao público-alvo (Schultz, 2017).

Autores como Pulizzi (2012) e Pera e Viglia (2016) defendem que o conteúdo em formato *storytelling* está em constante crescimento e que é cada vez mais utilizado como parte da estratégia das empresas no que diz respeito à criação de conteúdo. No entanto, a investigação que relaciona o *engagement* do consumidor com a publicidade em formato *storytelling* é ainda escassa (Pera & Viglia, 2016).

A presente dissertação tem como objetivo colmatar aquela lacuna, ajudando a compreender de que forma é que os vários componentes do *storytelling* influenciam o *engagement* do consumidor nas dimensões cognitiva, comportamental e emocional (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). A componente empírica desta investigação é realizada através de uma análise de conteúdo aos comentários dos internautas a alguns anúncios da marca Nike publicados no canal desta marca no YouTube. Ao contrário do que acontece com a maioria dos estudos sobre o *engagement* do consumidor, este analisa a forma como o público que visualiza os anúncios com conteúdo de *storytelling* reage em termos de *engagement*.

Esta dissertação, para além da introdução está dividida em cinco capítulos. O capítulo 1 aborda o conceito de marketing de conteúdos, enquanto o capítulo seguinte procura estabelecer, através de uma revisão de literatura, a relação entre a publicidade com conteúdo de *storytelling* e o *engagement* do consumidor. O capítulo 3 define a metodologia a usar no estudo, seguindo-se a apresentação dos resultados e as conclusões.

CAPÍTULO I – MARKETING DE CONTEÚDOS

1.1. Evolução do Conceito

No final do século XIX, o marketing de conteúdos veio permitir às empresas criar novas relações com os seus consumidores. Para isto ser possível, as empresas começaram a adotar novas formas de comunicação para ajudar os atuais e potenciais clientes na procura de informações dando-lhes respostas que iam de encontro às suas necessidades (Trevisan & Monteiro, 2017). No fundo, está na base do inbound marketing, que tem como objetivo fornecer matéria muito relevante e com impacto para o público-alvo (Faustino, 2018).

Os conteúdos podem aparecer em vários formatos. Uma história comovente de alguém que ultrapassou um problema devido a um produto/serviço pode revelar um conteúdo interessante, mas o conceito de conteúdo pode incluir um caso de um produto ou a comparação com outros produtos (Rez, 2017), ou alargar-se até à produção de materiais de educação, profissional, tutoriais ou até entretenimento (Faustino, 2018). Tudo o que ajuda os consumidores e potenciais consumidores a perceber o que fazem as marcas e as empresas é considerado conteúdo (Rez, 2017).

Faustino (2018) enumerou alguns tipos de formatos em que pode surgir o conteúdo produzido pelas empresas, marcas ou particulares, como os blogs de conteúdo, redes sociais, e-mail marketing, e-books, vídeos, *podcasts*, aplicações, *landing pages* ou infográficos. No entanto, para cada um destes formatos é necessário perceber como funciona o conteúdo, e onde e como se deve partilhá-lo.

Um excelente exemplo de uma empresa pioneira no marketing de conteúdos é a John Deere que criou uma revista destinada aos agricultores - “The Furrow”, em que aconselhava os seus clientes sobre os melhores processos e métodos para tornar os negócios mais lucrativos, direcionando-os para os produtos da marca e permitindo assim criar uma relação de confiança e proximidade entre ambas as partes (Trevisan & Monteiro, 2017).

Pulizzi (2012) aponta três barreiras que existiam em torno do marketing de conteúdos e que, com o passar do tempo, deixaram de existir:

- A aceitação do conteúdo: Hoje em dia todas as marcas (grandes e pequenas) podem lançar conteúdos através de qualquer meio, que o público ao qual é destinado vai aceitá-lo e envolver-se facilmente.

- Talento: Os jornalistas sempre foram bons profissionais para ajudar a criar conteúdo e a comunica-lo da melhor forma. No entanto, no passado, trabalhar em algo que não fosse uma empresa de meios de comunicação era para os jornalistas um “defeito” na carreira. Hoje em dia este estigma está praticamente extinto e existem muitos jornalistas e escritores que trabalham em todas as áreas a ajudar a criar histórias relevantes.
- Tecnologia: Os avanços tecnológicos permitem que o lançamento e acesso aos conteúdos seja mais fácil e imediato. Qualquer pessoa ou marca pode publicá-lo através de vários meios da Web sem fazer praticamente investimento nenhum.

Apesar de não ter sido criado na era digital, o marketing de conteúdos rapidamente se tornou uma estratégia imprescindível e adaptável a qualquer tipo de empresa (Rez, 2017). Faustino (2018) defende que esta forma de marketing existe há tanto tempo como a internet.

O *content marketing* é o futuro da publicidade nos meios digitais, tendo em conta que estes aproximam os consumidores permitindo-os trocar informações sobre as marcas. Este formato traduz-se na produção de conteúdos próprios ou de fontes externas que resultam mais verdadeiros e fidedignos. Consequentemente, o marketing tradicional acaba por perder a sua força porque os utilizadores deixam de acreditar na publicidade intrusiva que não lhes acrescenta nenhum valor e que se foca unicamente em vender produtos ou serviços (Leal, Godinho & Castanheira, 2017).

Faustino (2018) aponta quatro principais vantagens da utilização de uma estratégia de marketing de conteúdos:

- Obter mais tráfego gerado de forma orgânica para os sites;
- Obter mais leads orgânicos, que mais tarde se converterão em vendas;
- Aumentar a notoriedade das marcas;
- Diminuir o custo de aquisição de clientes.

Leal, Godinho e Castanheira (2017) defendem que é imprescindível haver um planeamento das estratégias de marketing de conteúdo, de forma a definir os canais de distribuição de conteúdo mais indicados para cada marca, a desenhar pormenorizadamente cada *persona* e a delinear todos os objetivos e metas da campanha.

Significa isto que por trás de cada estratégia de marketing de conteúdo está uma estratégia de marca, uma vez que há sempre um objetivo a ser alcançado. Atingindo

esse objetivo, que deve ir de encontro às necessidades dos consumidores, o conteúdo passa a ser relevante e a estar presente na vida dos consumidores de uma forma genuína e não intrusiva (Rez, 2017).

Rez (2017) defende que o conteúdo veio dar um novo sentido à transação de compra e venda entre os intervenientes. Através do conteúdo há uma troca entre quem o lança e quem o consome, fazendo com que todo este processo tenha mais emoção e seja feito de uma forma menos explícita. Nos tempos que correm, as experiências dos consumidores são menos sobre os produtos e mais sobre os relacionamentos (Pera & Viglia, 2016).

Para ocupar um bom lugar na mente dos consumidores e competir com as grandes marcas do mercado não basta produzir conteúdo pequeno, é necessário produzir conteúdo amplo e intenso, dando poder aos consumidores e utilizadores (Rez, 2017). Para isto, as empresas não têm que estar já bem consolidadas no mercado. Uma das grandes vantagens das redes sociais é que todas as empresas podem atuar da mesma forma, chegando aos clientes através dos mesmos recursos e com a mesma possibilidade de visibilidade. Para que isto seja possível as marcas devem definir muito bem o seu público-alvo (Rez, 2017).

Para Pulizzi (2012) o marketing de conteúdos transformou-se na ideia de que todas as marcas devem pensar e atuar como empresas de media para conseguirem atrair e fidelizar os clientes. Significa isto que devem contar histórias, em todos os formatos, criando conteúdo de qualidade e relevante para conseguirem obter uma reação positiva por parte dos potenciais e atuais consumidores.

1.2. Conteúdos nas Redes Sociais

Apesar de as redes sociais terem sido criadas com o intuito de entreter e aproximar os seus utilizadores, com o passar do tempo tornaram-se ferramentas de trabalho imprescindíveis a muitas marcas e empresas. O Facebook, o Instagram, o LinkedIn e o YouTube são agora elementos fundamentais para a comunicação com o público-alvo (Faustino, 2018). Faustino (2018) enumera algumas razões pelas quais as empresas devem estar presentes nas redes sociais:

- A amplificação do conteúdo é maior do que em qualquer outro formato;

- É onde se encontram os potenciais clientes e onde se pode esclarecer qualquer tipo de dúvida que estes tenham;
- Os anúncios pagos nas redes sociais são muito baratos, comparando com os outros tipos de publicidade;
- São um meio extremamente importante para geração de leads, tráfego e autoridade;
- Funcionam como complemento de todas as outras estratégias da empresa.

Aos olhos de Faustino (2018) o primeiro fator a ter em conta aquando de uma estratégia de marketing de conteúdos que passe pela presença em redes sociais é o facto de que cada perfil terá que ter uma abordagem diferente. Os conteúdos publicados, por exemplo, no Facebook e no Instagram não podem ser iguais. O público é diferente, os objetivos são diferentes, e a forma como as pessoas consomem o conteúdo em ambas as redes é diferente. Por isso mesmo, o autor defende que as empresas e as marcas só devem estar presentes nas redes sociais que de facto fizerem sentido para atingirem os seus objetivos.

Para além disso, Faustino (2018) refere também a importância de se criar conteúdo muito relevante para o público-alvo, procurando ajudá-lo a satisfazer as suas necessidades, para conseguir melhorar a autoridade e captar a atenção dos potenciais clientes – “vender sem vender”. A publicação de um conteúdo relevante irá gerar confiança nos utilizadores e essa confiança vai levar a interações que serão muito importantes para o crescimento da marca.

A grande vantagem dos investimentos na internet é que todos os resultados são tangíveis e mensuráveis (Adolpho, 2019). Faustino (2018) definiu alguns parâmetros que devem ser medidos e analisados de modo a que a empresa saiba como é que pode melhorar o desempenho dos conteúdos divulgados:

- Analisar o número de impressões de cada publicação;
- Analisar o número de interações: gostos, comentários, partilhas e outras reações;
- Analisar a taxa de cliques de cada publicação;
- Analisar quantas pessoas efetivaram alguma ação no site depois de ver o conteúdo publicado nas redes sociais;
- Analisar os leads obtidos através de uma publicação de marketing de conteúdo;

- Analisar qualitativamente os comentários de cada publicação para perceber o feedback dos utilizadores.

1.3. *Storytelling*

A arte de contar histórias está no centro da comunicação entre seres humanos desde o início da sua existência (Carrilho & Markus, 2014), e existem personagens fascinantes e convincentes que fomentaram a literatura por todo o mundo desde o início da escrita (Herskovitz & Crystal, 2010).

De acordo com Sole e Wilson (2002), o conceito de *storytelling* pode ser definido como uma partilha de informações e experiências através do formato de histórias, em que o conteúdo pretende transmitir morais, ideias e conceitos. Por outro lado, pode também ser definido como a narração de histórias através de uma nova forma de expressão capaz de responder à procura das atividades comunicacionais das organizações privadas e públicas (Magalhães, 2014). Nos últimos anos, a pesquisa científica gerou as bases para uma compreensão empírica do *storytelling* como um auxílio à memória, como um meio de criar e fortalecer conexões emocionais e como forma de reconhecer e identificar marcas de qualquer género (Herskovitz & Crystal, 2010).

O ato de contar e ouvir uma história faz com que todos os intervenientes estejam na mesma narrativa, criando assim ligações de intimidade e fidelidade. Esta afirmação é válida tanto para um contador de histórias tradicional como para as histórias que são partilhadas nos meios de comunicação e nas redes sociais digitais (Carrilho & Markus, 2014). Os seres humanos relembram mais facilmente histórias do que factos, por isso, se uma marca se quer destacar no mercado deve mostrar aos seus compradores porque é que existe, e não apenas o que faz (Rowe, 2017). O *storytelling* é essencial para o sucesso de qualquer tipo de marca, uma vez que as marcas são conhecidas pela soma de todos os seus comportamentos e comunicações – fatores que definem a experiência dos clientes com o produto ou empresa (Herskovitz & Crystal, 2010).

Faustino (2018) defende que todos os seres humanos gostam de se sentir parte de algo e, com o *storytelling*, as marcas conseguem criar conexões, grupos e tribos com o público-alvo, conseguindo fazer com que estes se sintam parte da marca. Segundo o autor, esta conexão emocional aumenta consoante o grau de inspiração da história.

Os resultados do envolvimento entre o cliente e a marca através da persuasão narrativa são evidentemente diferentes dos resultados da publicidade tradicional. A narrativa afeta psicologicamente os indivíduos levando-os a dar respostas mais emocionais, reduzindo a capacidade de argumentação (Van Laer, Feiereisen & Visconti, 2019).

Existem histórias curtas e histórias longas – os desejos de alguém na vida, os tipos de luta que enfrentam, as percepções que se retiram de uma experiência. A maior dificuldade de transformar todos estes exemplos em narrativas (contos, autobiografias, romances, peças de teatro, etc.) é a mesma: ter tempo. É necessário tempo para pôr todos os elementos “em cima da mesa”, para aprender os procedimentos e abordagens necessárias para elaborar a narrativa e tempo para ouvir o que os outros têm a dizer sobre a mesma e, então, melhorar todos os processos consoante o *feedback* recebido (Lambert, 2010).

No contexto de uma organização, o *storytelling* é utilizado para reforçar os atributos mais importantes que a caracterizam para fazer a manutenção e preservação do negócio. Não há nada que seja narrado, que não seja antes planeado, estudado, e modificado de acordo com as novas envolventes sociais e culturais – tanto no contexto da sociedade como no contexto das organizações (Magalhães, 2014).

O *storytelling* está no centro do marketing de hoje em dia (Pulizzi, 2012), e surgiu como uma forma de as organizações garantirem a atração, compreensão e retenção dos conteúdos procurando captar a atenção do público e ser aceite por ele (Magalhães, 2014). Pulizzi (2012) defende que, nos dias que correm, para se conseguir uma otimização de um site nos motores de busca, para se criar *leads* e conversões e para tirar proveito de todas as ferramentas que os social media disponibilizam, é necessário estabelecer estratégias com uma base fulcral: criar histórias convincentes.

Uma história é um fragmento de uma narrativa num determinado contexto. Se uma marca tiver uma narrativa de qualidade poderá contar inúmeras histórias. Em algum momento, a marca terá de contar uma história ao mercado, aos clientes, aos funcionários, aos investidores, ou a qualquer grupo de pessoas que de alguma forma esteja envolvida com o setor e o meio onde está inserida a empresa (Rowe, 2017).

Segundo Rhoads (2014) as marcas que exploram os modelos tradicionais das histórias diferenciam-se mais do que pela aparência e pelas mensagens. Estes modelos, com um fundo que permite estabelecer relações, permitem aos recetores do conteúdo explorar

emoções e desejos básicos, e são fundamentais para desenvolver um bom *storytelling*, seja em que media for.

Booker (2004) enumera e define sete principais padrões tradicionais de narrativas:

- A procura: trata-se de um ou vários protagonistas que, no decorrer da história, se deparam com vários obstáculos que devem ultrapassar.
- Superação do monstro: as marcas que utilizam este tipo de história fazem com que o cenário seja o seguinte: o cliente depara-se com um mal maior que ele, e a marca surge como solução para o ajudar a superar esse mal.
- De “pobreza” a “riqueza”: as marcas aproveitam a sua história ou dos próprios fundadores para demonstrar a sua evolução.
- Renascimento: neste modelo os protagonistas são ameaçados, ficam “presos” a essa ameaça e, quando tudo parece perdido, dá-se uma reviravolta e um herói resolve todos os problemas.
- Viajar e voltar: trata-se da evolução da ingenuidade para a sabedoria. Normalmente os protagonistas viajam ou são levados para algum lado.
- Tragédia: neste género de histórias algum erro trágico acontece, existe fraqueza e sofrimento profundo. Este modelo não é adequado para as marcas fazerem conteúdo de *storytelling*.
- Comédia: o modelo mais popular é a comédia, bem como o preferido do público. Por isso mesmo é um dos mais difíceis de concretizar.

Rhoads (2014) reforça quão importante é para um profissional de marketing utilizar uma destas narrativas como base da sua história no momento em que está a criar o conteúdo. Atualmente o desafio é igual para todos: criar constantemente bom conteúdo. Estas narrativas tradicionais tornam a história consistente e vão ajudar os marketeers a perceber qual é o conteúdo que deve ser criado e, acima de tudo, qual é o conteúdo que não deve ser criado.

De acordo com Lund e Sutton (2014), cada vez mais os clientes de todos os setores exigem mais coração, mais sentimento. Confrontadas com esta exigência, muitas marcas começaram a “humanizar” a comunicação, pondo o cliente em primeiro lugar. No entanto, em muitas situações, isso não é suficiente. Os atuais e potenciais clientes de uma marca podem saber o que é que esta faz, mas podem não saber quem é na verdade. A primeira impressão trocada entre uma marca e um consumidor é a mais importante,

tal como no contacto entre humanos. O consumidor vai decidir em poucos segundos se se identifica ou não com a marca em questão (Lund & Sutton, 2014).

As marcas têm de ganhar a atenção do público-alvo e conseguir mantê-la. Para que isso aconteça é necessário que percebam como é que o conteúdo e a história devem interagir para acrescentar valor real para os consumidores. Em vez de tentarem apenas vender os produtos e serviços, as empresas têm de vender informação, inspiração e educação – mostrar ao público como podem tornar a sua vida e os seus dias melhores. A história a ser comunicada deve transmitir de imediato todos os valores, crenças e missões da marca (Lund & Sutton, 2014). Este tipo de narrativa está ligada ao discurso lúdico, que apresenta fatores emocionais sem que seja desenvolvida uma consciência clara de persuasão, permitindo assim criar relações de longo prazo (Carrilho & Markus, 2014)

Carrilho & Markus (2014) ressaltam que, com este tipo de publicidade, as marcas pretendem que os consumidores se identifiquem com o enredo e se inspirem nele. Quando atingem o patamar em que os clientes, ao comprar um produto, defendem a marca e se identificam com as histórias, significa que o objetivo estratégico mais difícil e desejado foi alcançado. Rowe (2017) defende igualmente que as histórias são essenciais para o sucesso de uma marca nos dias que correm. No entanto, para se tornarem contadores de histórias eficazes, as empresas têm de desenvolver uma narrativa global.

Para ajudar a desenvolver uma narrativa global, Rowe (2017) descreveu as três perguntas que iniciam este processo. A primeira questão a que se deve responder é: “Quem somos nós?”. Neste ponto é necessário ter em conta que os consumidores podem não ter a mesma perceção da empresa vista de fora, por isso é necessário que a própria organização procure colocar-se na perspetiva da sua audiência. Se, durante este processo, for encontrada uma lacuna entre as características internas da empresa e a perceção dos consumidores sobre as mesmas, a organização tem de rever as particularidades da identidade da marca (Rowe, 2017).

A segunda questão apontada por Rowe (2017) é: “Quem é que servimos?”. Como resposta a esta pergunta sugere-se que sejam criadas *personas* de acordo com o perfil dos clientes de cada empresa. Esta etapa será útil para o desenvolvimento de histórias que se relacionem com os consumidores, através de alguma pesquisa e análise de dados já existentes. Por último, a terceira pergunta é “Onde se diferencia a nossa visão?”. Aqui

é importante que a empresa procure formas de se diferenciar dos seus concorrentes, sem deixar de ser fiel a si própria e aos seus clientes (Rowe, 2017).

Rowe (2017) considera também que um dos passos mais importantes que as empresas devem dar no início do processo da estratégia de *storytelling* é definir a forma como querem ser percebidas pelo público-alvo. Depois disso, devem começar a produzir conteúdo (desde textos, a fotografias, imagens, sons, a tudo o que possam correlacionar com a demografia e preferências do seu target). Todo o conteúdo que for produzido deve estar cuidadosamente relacionado de forma a apresentar a marca de uma forma coesa, e deve ter sempre uma componente emocional, uma vez que 90% das decisões que as pessoas tomam têm um peso relacionado com as emoções.

Ford, Jakobsson, e Bauer (2016) afirmam que existem marcas com boas histórias, mas que não transmitem uma mensagem clara nem uma conexão entre a história e a marca, e consideram que essas marcas aplicam o *storytelling* devido aos benefícios deste conteúdo em comparação com os outros tipos de publicidade. No entanto, muitas vezes, a falta de uma mensagem clara ou de uma conexão da história com a marca, faz com que o potencial de contar histórias não seja totalmente explorado. Depois existem marcas que usam o *storytelling* para comunicar os benefícios do produto, para retratar uma mensagem publicitária, e existem também aquelas em que os seus valores são totalmente transmitidos através da história. Com base na sua investigação, Ford, Jakobsson, e Bauer (2016), identificam duas categorias distintas no *storytelling*: as histórias em que os valores da marca são transmitidos e as histórias em que não são transmitidos.

1.4. *Storytelling* e Marketing Digital

Como foi anteriormente referido, a arte de contar histórias faz parte do quotidiano humano desde sempre. Da mesma forma que nas tribos existia o “mago *storyteller*” que impressionava todos os que o rodeavam ao contar histórias sobre o poder e a grandeza dos seus antepassados, fazendo com que os ouvintes se identificassem com personagens da narrativa, hoje em dia o ser humano moderno é reconfortado pelo poder que lhe dá a tecnologia. A narração através de meios eletrónicos fá-lo sentir-se produtor de uma narrativa mágica e como um dos protagonistas da aventura da história da humanidade (Domingos, 2009).

Os desenvolvimentos tecnológicos das últimas décadas vieram trazer ainda mais poder às histórias, em vários domínios. Van Laer, Feiereisen e Visconti (2019) defendem que as narrativas contadas através dos *media* são consideravelmente mais influentes porque são divulgadas através de redes sociais que permitem que fiquem disponíveis para o público em tempo real, são digitais, muito mais dinâmicas, e estão presentes por toda a parte em simultâneo.

Segundo Faustino (2018) os consumidores de hoje em dia valorizam mais os conteúdos sociais e visuais do que os de texto. O autor sugere que as marcas criem os conteúdos de *storytelling* de uma forma visualmente apelativa e atraente, e defende que os vídeos são atualmente uma ferramenta capaz de criar muita autoridade e ajudam a criar conexões mais fortes com os utilizadores.

Desde cedo as empresas perceberam o potencial que têm as novas tecnologias e procuraram imediatamente perceber qual seria a melhor forma de as aproveitar para interagir com o público, através da compreensão da mensagem a transmitir. Assim, entraram num trabalho contínuo de controlar e acompanhar as redes sociais e os *media* digitais, de modo a conseguirem criar a melhor estratégia comunicacional e a estarem sempre ao corrente do que seria dito sobre elas (Magalhães, 2014). Para além disso, as empresas também perceberam que os efeitos da publicidade em forma de narrativa podem durar muito mais tempo e, eventualmente, até aumentar com o passar do tempo, permitindo um maior retorno sobre o investimento em publicidade (van Laer, Feiereisen & Visconti, 2019).

Lambert (2010) vê o processo de *storytelling* como uma jornada. Como tal, ao escrever o guia que iria ajudar os *storytellers* ao longo do percurso de criação de uma história digital relevante, definiu sete etapas:

- Etapa 1: Gerar Ideias

Este primeiro passo ajuda os *storytellers* a descobrir e clarificar o tema da história. Devem decidir qual é a história que querem contar e definir o verdadeiro significado da narrativa, não apenas o tema, mas sim o que este realmente significa e tudo o que está nas “entrelinhas”. Este processo pode ser bastante demorado, mas é fulcral para ajudar os *storytellers* a evoluir. É necessário definir os motivos que levam a escolher o tema, porquê naquele momento, para quem é a história e como é que mostra quem a empresa é. A maneira como se narra uma história depende da audiência que se pretende ter.

Nesse sentido, todos os pormenores são relevantes: o que se quer transmitir, como é transmitido, o que é que a audiência já sabe, o que ainda não sabe e o que se quer que esta fique a saber (Lambert, 2010).

- Etapa 2: Gerar Emoções

Neste segundo passo é altura de descobrir as emoções que integram a história. Este processo ajuda a decidir quais as emoções que de facto os *storytellers* querem incluir na narrativa e como é que as podem transmitir ao público. Aqui pensa-se sobre as emoções que foram experienciadas quando se partilhou a história com alguém, identifica-se em que pontos da narrativa houve essas sensações e, no caso de ter havido mais do que uma emoção, é necessário perceber se contrastaram. Os *storytellers* podem agora começar a pensar como é que o público se vai conectar emocionalmente com a sua história. Para isso, precisam de decidir como é que vão transmitir as emoções, respondendo às seguintes questões: “Que emoções ajudarão a audiência a compreender melhor a narrativa?” “É possível transmitir as emoções pretendidas sem usar diretamente as palavras que as descrevem?” (Lambert, 2010). É importante prestar atenção ao facto de que uma história pode ter vários significados e é fulcral que as emoções transmitidas sejam honestas e não demasiado exageradas para que o público não desconfie das mesmas (Lambert, 2010).

- Etapa 3: Encontrar o Momento

Este passo pretende ajudar os *storytellers* a encontrar o motivo que os fez querer contar uma história sobre um determinado tema, assunto ou sentimento. Ao longo da vida, existem momentos que são vividos com mais emoção do que outros. Este momento da mudança de que se fala, pode ser vivido com a maior das emoções ou pode acontecer sem que o *storyteller* se aperceba. Para perceber quando é que aconteceu, é necessário refletir sobre as próprias intuições e emoções. As audiências gostam de ouvir histórias sobre mudanças porque procuram respostas sobre as transformações das próprias vidas (Lambert, 2010).

- Etapa 4: Ver a História

Como se tratam de histórias digitais, é importante que se perceba como o uso das escolhas visuais e sonoras influenciam a vida da audiência. A discussão prévia, durante o processo de conceção da narrativa, sobre as escolhas visuais é fulcral para que os *storytellers* considerem como o uso das imagens vai refletir as suas histórias. Para

ajudar neste processo, Lambert (2010) defende que o melhor meio que os narradores têm para “ver” as histórias é descrever as imagens que imaginam, perceber o seu significado e, por fim, perceber qual é a melhor forma de transmitir exatamente o significado pretendido.

As imagens diretas usadas para refletir um momento ou objeto no sentido literal, são chamadas imagens explícitas. Para definir quais são as imagens explícitas imprescindíveis deve ser respondida a seguinte questão: “Irá a audiência conseguir perceber o significado de um detalhe se não puder ver esta imagem?” Se a imagem em questão puder transmitir outro significado é, então, uma imagem implícita (Lambert, 2010). As imagens implícitas podem ser usadas através de metáforas visuais. Uma árvore, por exemplo, pode significar estabilidade, numa determinada história (Lambert, 2010).

- Etapa 5: Ouvir a História

Para Lambert (2010), a gravação da voz do narrador é o que torna uma história digital real. Neste ponto do processo de criação, o tom emocional da narrativa já foi identificado e o som é uma das melhores formas que existe para o transmitir, por exemplo através da maneira como a história é narrada, das palavras usadas, e do som e da música ambiente que trabalham em conjunto com a narrativa. Uma vez que se tratam de histórias digitais, a voz não conta apenas uma narrativa, mas também demonstra a essência do narrador, o seu carácter e a conexão que tem com a experiência vivida e narrada (Lambert, 2010). Os sons do ambiente e do quotidiano ajudam a criar um sentido de espaço para a audiência, adicionam complexidade à história digital e ajudam a posicionar os cenários e os sentimentos na perspectiva do público. Para além disso, o uso minimalista de música realça a narrativa ao trazer ritmo e carácter, uma vez que a música tem a capacidade de alterar a percepção visual dos indivíduos (Lambert, 2010).

- Etapa 6: Construir a História

Neste patamar o *storyteller* deverá estar pronto para montar a sua história, ao compor o *storyboard*. Para Lambert (2010) existe quase sempre uma “*backstory*” por trás de uma narrativa. Nesse sentido, é importante escolher quais os detalhes a divulgar, dependendo do grau de conhecimento que a audiência tem em relação a “nós”, uma vez que nunca vai ser possível transmitir todos os detalhes. Neste processo de edição faz-se um

apanhado de tudo o que pode interessar ao público-alvo, onde é que eles podem estar “perdidos” ou desorientados, e de como estão envolvidos na narrativa.

- Etapa 7: Partilhar a história

Saber claramente o propósito de criação da narrativa e conhecer bem a audiência é um bom começo para se determinar como se vai partilhar a história (Lambert, 2010). Para van Laer, Feiereisen e Visconti (2019) existem algumas decisões que devem ser tomadas no contexto das práticas de narrativa de marketing. Com tudo o que a era digital em que vivemos atualmente exige, as decisões dos profissionais de marketing aquando da intenção de contar histórias digitais devem ter em conta três questões importantes: a maneira como uma história deve ser feita, por quem deve ser entregue a narrativa e quais são os públicos-alvo para que a história deve ser orientada (van Laer, Feiereisen & Visconti, 2019).

Por outro lado, Rowe (2017) aponta também três passos que as empresas têm de seguir para se transformarem em *storytellers* eficazes. Em primeiro lugar é necessário que construa uma estrutura introspetiva para as histórias, devem rever a história de criação e os valores fundamentais de forma a que os possam usar como pontos de partida para determinar as conexões emocionais que tencionam ter com o seu público-alvo. Este primeiro passo tem como objetivo criar uma “antologia de marca”, para prevenir possíveis diferentes facetas de personalidade.

É também reforçada a importância de definir o tom que se pretende usar e pode ter-se em conta que o tom selecionado pode evoluir com o passar do tempo. Um exemplo desta mudança é a marca Apple que começou por lançar anúncios com um tom iconoclasta – opondo-se ao culto das imagens -, e mais tarde evoluiu o formato de comunicação para um *design* elegante e moderno (Rowe, 2017). O terceiro passo apontado por Rowe (2017) passa por determinar os formatos em que as histórias serão contadas de forma a maximizar a eficácia da transmissão. Para além disso, o autor defende que para que a narrativa seja eficaz, deverá ser incorporada em todos os aspetos da organização em questão.

Outro aspeto a ter em conta no que diz respeito à eficácia do *storytelling* é respeitar e perceber a diferença entre a comunicação em cada canal, e assim comunicar diferentes versões da mesma história consoante o meio, mas respeitando sempre a coerência de comunicação e a mensagem que a marca pretende passar (Faustino, 2018). As

plataformas de *social media* que existem atualmente permitem novas formas de comunicação e interação, e favorecem assim o relacionamento entre as marcas e os consumidores, incentivando-os a partilhar os vários aspetos da sua experiência de consumo em formato de histórias (Pera & Viglia, 2016).

Enquadrando o *storytelling* no marketing digital pode dizer-se que estamos perante uma forma bastante apelativa de contar histórias que divulgam uma marca, através dos recursos disponibilizados pelo universo da internet: textos, imagens, vídeos e ficheiros de som (Faustino, 2018). Na era digital em que vivemos, os profissionais de marketing utilizam cada vez mais as técnicas de narrativa para persuadir os seus clientes (van Laer, Feiereisen & Visconti, 2019) e, apesar de ser possível contar uma história apenas através de conteúdo no formato de texto, hoje em dia a técnica do *storytelling* deve ser obrigatoriamente empregada em todos os contextos do marketing digital. Significa isto que a comunicação implementada pelas empresas deve ser transversal a todos os canais (televisão, redes sociais) e formatos (vídeos, imagens e textos) (Faustino, 2018).

Faustino (2018) enumerou seis fatores que considera fundamentais na criação de uma estratégia de marketing digital baseada no *storytelling*:

- (1) Conhecer e perceber o público-alvo, para poder apelar às suas emoções e desejos, fazendo com que seja mais fácil ganhar a sua atenção. É importante conhecer bem os gostos, dores e necessidades dos clientes a captar, para que o conteúdo criado possa ter a maior qualidade possível.
- (2) As marcas devem criar uma mensagem forte para passar como base do conteúdo, ou criar uma personagem que simbolize a mensagem e a marca.
- (3) Criar narrativas emocionais para conseguir captar a atenção do público, e gerar uma humanização da marca que se transformará numa maior ligação entre o consumidor e a marca.
- (4) Envolver os consumidores na história criada, para que estes se sintam mais integrados. Pode fazer-se, por exemplo, através de testemunhos, vídeos ou fotografias dos clientes. Faustino (2018), considera que tudo o que possa envolver o cliente com a marca é uma mais-valia para o *storytelling* da empresa em questão.
- (5) Criar conteúdos de *storytelling* criativos, interativos e visuais, uma vez que nos dias que correm é mais importante priorizar os canais visuais do que o conteúdo de texto tradicional.
- (6) Criar conteúdos de *call-to-action* fortes e com impacto, ou seja, acabar a mensagem que está a ser transmitida deixando alguma ação para o cliente realizar (Faustino, 2018).

CAPÍTULO II – *STORYTELLING* E *ENGAGEMENT* DO CONSUMIDOR

2.1. Componentes do *Storytelling*

Esta dissertação basear-se-á em três elementos críticos do *storytelling* estudados por Van Laer, de Ruyter, Visconti, & Wetzels (2014). De acordo com estes autores, os elementos personagens, enredo e verosimilhança podem influenciar a narrativa.

2.1.1 Personagens

Segundo Kuntay (2002), as pessoas que criam as histórias têm duas principais responsabilidades: criar as personagens de acordo com a identificação do carácter de cada uma, e especificar as personagens desde o início. Desta forma, fazem com que seja mais fácil o público identificar-se com as personagens criadas e facilitam a potencial empatia com as mesmas.

Herskovitz & Crystal (2010) defendem que, quando se pretende criar uma narrativa poderosa para uma marca, a *persona* - forma articulada do carácter e da personalidade da marca – é escolhida em primeiro lugar e todos os outros elementos se desenvolvem a partir daí. A *persona* representa um ponto de referência com o qual o público se relaciona, e faz com que os consumidores reconheçam uma marca porque reflete os valores e comportamentos da empresa. Estas *personas* de marca tornam-se reais para o público-alvo, na medida em que têm características reconhecidamente humanas como a imaginação, a persistência ou a coragem, que estão vinculadas a um propósito claro. Uma marca forte e atraente deve começar por criar uma personalidade forte, bem desenhada e rapidamente reconhecida, sendo essencial existir uma conexão entre o que uma empresa diz e o que faz (Herskovitz & Crystal, 2010).

2.1.2 Enredo

Como elemento do *storytelling* de uma marca, o enredo desempenha um papel fulcral porque é considerado um atributo essencial que organiza a história em três partes: início, meio e fim (Stern, 1994).

De acordo com Kent (2015), um enredo refere-se aos principais acontecimentos de um filme, uma peça, etc., e é organizado de uma forma específica por um autor. Assim sendo, não se trata de uma única ocorrência ou de uma “cena”, mas sim de uma série de acontecimentos inter-relacionados e coerentes (Kent, 2015), que ajudam a ordenar experiências tornando-as significativas através de uma sequência lógica (Stern, 1994).

Nudd (2012) identificou sete tipos principais de enredos básicos, que permitem ter uma ideia do que pode ser um anúncio de *storytelling* de uma marca:

- **De “pobreza” a “riqueza”** - No início, o protagonista é insignificante, mas com o decorrer da história há acontecimentos que o tornam notável. Para este tipo de enredo, há marcas que utilizam a própria história, ou a de um fundador.
- **Renascimento** – Histórias em que há acontecimentos que fazem o protagonista mudar de atitude, tornando-se melhor.
- **A procura** – Este tipo de enredo foca-se na ascensão. O protagonista tem o objetivo de alcançar algum objeto ou local, e consegue-o depois de ultrapassar vários obstáculos.
- **Superação do monstro** – Existe alguma entidade maliciosa que faz com que o protagonista tenha de lutar contra ela. Normalmente a marca é a ferramenta que permite vencer o “monstro”, ou colocando o consumidor como herói.
- **Tragédia** – São histórias sem um final feliz, baseadas em fatores sombrios e maldosos, e transparecem muita tristeza.
- **Comédia** – São histórias com um final feliz, que se baseiam no triunfo de algo ou alguém que se encontrava perante circunstâncias adversas.
- **Viagem com retorno** – O protagonista vai para algum lugar que lhe é estranho e, depois de várias ameaças, regressa onde se sente seguro mas “leva” experiência, que representa uma evolução da ingenuidade para a sabedoria.

2.1.3 Verosimilhança

De acordo com Van Laer et al. (2014), outro elemento comum no *storytelling* é a verosimilhança, que traduz a probabilidade de as circunstâncias da história realmente acontecerem. Os autores sublinham que existem duas formas de contar uma história no que diz respeito ao realismo: a ficção ou a verosimilhança.

O grau de verosimilhança está relacionado com a hipótese de uma história ser semelhante às experiências da vida real e aumenta o envolvimento de quem a ouve; enquanto nas narrativas baseadas na ficção, os enredos são imaginários ou não representam na totalidade acontecimentos reais (Green, 2004).

2.2. *Engagement* do Consumidor

Nos dias de hoje é mais complicado manter um relacionamento estável e que perdure com os consumidores, pois estes estão a tornar-se mais exigentes, mais impacientes, têm expectativas mais altas, são menos tolerantes a erros e é mais difícil chegar a uma fidelização, mudando rapidamente de uma marca para outra se surgir uma oferta que considerem melhor. Portanto, para preservar a atratividade de uma marca, é fulcral o envolvimento com os consumidores, de modo a que a marca se possa diferenciar da concorrência. Clientes com um elevado nível de *engagement* compram mais, promovem e recomendam mais a marca e são, conseqüentemente, mais fieis (van Doorn et al., 2010). As empresas estão agora a reconhecer a necessidade iminente de se concentrarem na construção de relacionamentos pessoais com os clientes que promovem interações (Kumar et al., 2010; Hollebeek, 2011).

McEwen (2004) alertou as marcas para a forma como o índice de satisfação do cliente era medido, na maior parte das vezes através de perguntas mal formuladas, focadas em problemas pouco relevantes para as áreas e que, frequentemente, os clientes acabavam por ser pressionados a dar a pontuação máxima da classificação aos fatores que estavam a ser medidos. Como tal, a satisfação do cliente era, até à época, um indicador insuficiente da força do relacionamento entre os consumidores e as marcas. McEwen (2004) defende que, apesar de serem fatores essenciais, a “confiança” e a “integridade” não são o suficiente para estabelecer conexões com os clientes, representando apenas uma base para um relacionamento. Para existir uma relação forte entre o consumidor e a marca é necessário que exista “orgulho” e “paixão”. A sugestão do autor é que as empresas não tentem satisfazer os clientes mas sim envolver-se com eles, afirmando que o *Engagement* do Consumidor (EC) tem um resultado muito mais significativo do que a sua satisfação, em todos ou quase todos os setores.

2.2.1. Definição

Vivek, Beatty, & Morgan (2012) constataam que existem vários conceitos diferentes do termo “*engagement* do consumidor” e que, apesar de ser um conceito já bastante explorado em todas as áreas, existem lacunas quanto ao seu significado no âmbito do marketing, uma vez que não há um consenso quanto à natureza do *engagement* nem quanto ao seu papel no marketing. Algumas pesquisas sugerem que este conceito deve

contribuir para o desenvolvimento da compreensão da experiência do cliente (Bowden, 2009). Para Brodie et al. (2011) o *engagement* do consumidor é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e criativas do cliente com uma marca e nos relacionamentos de serviços. Segundo os autores, trata-se de um conceito multidimensional que implica dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais relevantes. Kumar et al. (2010) acrescentam que se trata de uma atitude positiva do consumidor resultante das interações, de natureza transacional ou não transacional, entre clientes e empresas.

McEwen (2004) define o *engagement* do consumidor como a medição da força do relacionamento entre os clientes e uma empresa, refletindo o grau em que os clientes criaram laços emocionais e racionais com a marca. De acordo com o estudo do autor, a medição do *engagement* permite resolver problemas e lacunas nas empresas, e saber qual o retorno da marca. De forma semelhante, Sashi (2012) defende que o envolvimento com o cliente se concentra nas suas necessidades e na sua satisfação, com o objetivo de interagir com o mesmo.

2.2.2. Dimensões do *Engagement*

A literatura aborda variadas dimensões do *engagement* do consumidor. Este estudo basear-se-á em três dimensões estudadas pelos autores Hollebeek, Glynn, e Brodie (2014): cognitiva, emocional e comportamental.

Hollebeek (2011) e Hollebeek et al. (2014) analisaram estudos já existentes sobre as características comuns das dimensões do *engagement*. Dessa análise surgiu a classificação das três dimensões em estudo.

Por outro lado, os autores Dessart e Pitardi (2019) realizaram uma investigação na qual definiram as sub-dimensões de cada uma das principais. Todas estas dimensões são abaixo apresentadas:

Dimensão cognitiva:

Os pensamentos. Nível de *engagement* do consumidor e processo do pensamento relacionado com a marca. Reflete a concentração e o interesse no objeto específico: empresa, marca ou rede social (Hollebeek et al., 2014).

De acordo com Dessart e Pitardi (2019), à dimensão cognitiva estão associadas duas subdimensões:

- A **absorção**, que significa que o consumidor está totalmente concentrado e profundamente absorvido pelo anúncio em questão. Hollebeek (2011) considera que a absorção revela a extensão do investimento cognitivo dos indivíduos em interações específicas com uma marca.
- A **atenção**, que representa a disponibilidade cognitiva e a quantidade de tempo que o consumidor gasta a pensar e a estar atento ao objeto de engagement (Hollebeek, 2011), que neste caso são os anúncios de storytelling.

Dimensão emocional:

Os sentimentos. Estado de atividade emocional relacionado com a marca ou empresa (Hollebeek et al., 2014).

Da mesma forma, Dessart e Pitardi (2019) identificaram as duas subdimensões correspondentes à dimensão emocional:

- O **entusiasmo**, que é caracterizado por um forte sentimento de agitação sentido por um consumidor e representa um estado perdurante e eficaz em relação ao foco do *engagement*. A sensação de entusiasmo é considerada uma afetividade positiva, um indicador central do envolvimento do cliente com uma marca (So, King, & Sparks, 2014). Reflete também o nível intrínseco de entusiasmo e de interesse do consumidor em relação à comunidade da marca *online* (Dessart et al., 2015).
- O **divertimento**, que reflete a sensação de prazer e felicidade do consumidor derivada da interação com o foco do *engagement* (Dessarte t al., 2015).

Dimensão comportamental:

As ações. Estado do comportamento do consumidor em relação à marca ou empresa, e nível de empenho e energia gastos pelo consumidor numa interação (Hollebeek et al., 2014).

Para a dimensão comportamental Dessart e Pitardi (2019) identificaram as seguintes três subdimensões:

- A **partilha**, que reflete o ato de fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos ao foco do *engagement* (Dessart et al., 2015).
- A **aprendizagem**, que significa que o consumidor vai procurar ativa ou passivamente conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos no foco do *engagement* (Dessart et al., 2015).
- O **patrocínio**, ato de sancionar, mostrar apoio, ou referir. Num contexto comunitário, o patrocínio pode ter um foco interno ou externo (Dessart et al., 2015).

2.2.3. *Engagement* no YouTube

O YouTube é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. De acordo com a plataforma Alexa (2020), que pertence à companhia Amazon, o YouTube é atualmente o segundo site com mais tráfego a nível mundial, imediatamente a seguir ao Google.

Esta rede social foi criada em 2005 com o objetivo de reduzir as barreiras existentes na internet para partilhar e assistir a vídeos. Trata-se de uma plataforma que agrega conteúdo muito diversificado, o que permite um público muito amplo de visitantes (Burgess & Green, 2009).

O YouTube permite que os utilizadores interajam com o site de várias formas, fazendo com que as suas participações tenham um significado mais profundo. Os utilizadores registados na plataforma podem avaliar o conteúdo (gostar ou não gostar), fazer *upload* de vídeos, comentar e partilhá-los. A possibilidade que os usuários têm de comentar os vídeos faz com que eles próprios criem conteúdo através das opiniões que trocam entre si. É através destas ações que é gerado o *engagement* no YouTube (Khan, 2017).

Khan (2017) faz a descrição das tipologias que fazem parte do *engagement* dos utilizadores no YouTube:

- **Gosto**: representa uma forma de voto do utilizador ou uma forma de expressar que aprecia o conteúdo. O número de gostos define a popularidade do conteúdo.
- **Não gosto**: forma de voto do utilizador usada para mostrar que não aprova algum conteúdo.
- **Comentário**: podem variar em tamanho e são uma forma de expressão de comunicação através de texto para expressar opiniões sobre um determinado assunto ou conteúdo.

- **Partilha:** os utilizadores tomam a decisão de disponibilizar o vídeo, por vezes noutras redes sociais, com a sua rede de amigos.
- **Visualizações:** consiste no número de vezes que um vídeo é visto. O número de visualizações do vídeo indica a sua popularidade.
- **Leitura de comentários:** os utilizadores leem os comentários que aparecem na parte inferior de cada vídeo. Este é uma forma passiva de consumir o conteúdo.

Com o aumento exponencial do consumo do conteúdo partilhado através do YouTube, os profissionais de marketing perceberam que tinham a oportunidade de comunicar o conteúdo das marcas ao seu público-alvo e interagir com ele *online*. Depois de todo o sucesso que teve o YouTube, as empresas descobriram que os canais de marca própria são uma ótima forma de aumentar o envolvimento do consumidor, alcançar públicos novos, aumentar as visitas ao site e, conseqüentemente, convertê-las em vendas (Kujur & Singh, 2018).

3.1. Problema de Investigação

Nos últimos anos, um dos maiores interesses dos profissionais de marketing digital de todo o tipo de negócios é conseguir atingir um elevado nível de *engagement* por parte do respetivo público (Chan & Astari, 2017). Como sublinham Baldus, Calantone e Voorhees (2015) a descoberta e compreensão das motivações que levam os consumidores a interagir, ajuda a construir relações mais resistentes e duradouras com os clientes de forma a desenvolver comunidades de consumidores e marca.

Alguns estudos sugerem que partilhar conteúdo através de histórias é agora uma poderosa forma de gerar confiança e conexões emocionais com os consumidores (Sole & Wilson, 2002). Embora haja já vários estudos acerca do *engagement* dos consumidores, é ainda escassa a investigação sobre a relação entre o *storytelling* e as reações do consumidor sob a forma de comentários nas redes sociais.

Deste modo, o objetivo que se pretende alcançar com a realização da presente pesquisa é compreender o papel que os elementos de *storytelling* desempenham no desenvolvimento do *engagement* dos consumidores em relação às marcas que promovem os seus produtos através do YouTube. Pretende-se com este objetivo contribuir para a geração de maior eficácia na construção de publicidade através do *storytelling* aumentando o número de interações entre os utilizadores da rede social YouTube e os consumidores de uma marca.

Para responder a estes objetivos selecionou-se uma marca que utiliza na sua comunicação nas redes sociais o *storytelling*. Inicialmente foram analisadas várias contas de YouTube – rede social mais reconhecida e indicada para partilhar vídeos - de marcas portuguesas que põem em prática esta estratégia. No entanto, nenhuma delas continha *engagement* suficiente para que fosse possível fazer uma análise robusta ao seu conteúdo.

Perante esta limitação, foi decidido que o indicado seria selecionar uma marca internacional que tivesse bastante influência e presença em Portugal. Depois de realizada uma vasta pesquisa sobre as marcas internacionais que utilizam o *storytelling* como parte da sua estratégia de marketing, foi selecionada a Nike que, não só é muito reconhecida em Portugal, como é apontada por vários autores (Smith e Wintrob, 2013; Herskovitz e Crystal, 2010; Laub, Ferdinand, Kramer, e Pätzmann, 2018), como um exemplo de sucesso de anúncios com conteúdo em formato de *storytelling*.

Apesar de ter sido criado em 2006, o canal de YouTube da Nike possui atualmente 262 vídeos publicados, sendo que o primeiro a ser publicado tem a data de 22/02/2019. Esta marca conta com aproximadamente um milhão e cinquenta e cinco mil subscritores, e está interligado a outros dois canais: Nike Football e Nikeskateboarding – que não farão parte da investigação.

A descrição que a marca faz no YouTube ao seu público refere que os valores veiculados nos vídeos e nas histórias que promovem a Nike são ajudar a acabar com as barreiras que existem para os atletas do mundo inteiro, e lutar pela igualdade racial, justiça social e por um maior acesso à educação.

3.2. Desenho da investigação

Para atingir os objetivos da investigação procedeu-se à análise de conteúdo aos comentários gerados na rede social YouTube a uma amostra de anúncios da Nike. A análise de conteúdo é uma técnica metodológica aplicada a diversos discursos e a todas as formas de comunicação (Mayring, 2004), pelo que foi usada na análise dos comentários.

Smith, Feld & Franz (1992) definiram as etapas que um estudo baseado na análise de conteúdo deve envolver:

(1) Decidir que tipo de material recolher, (2) escolher um método para obter o material, (3) fazer a recolha do material/conteúdo, (4) escolher um sistema de análise de conteúdo, (5) medir a concordância entre codificadores, (6) pontuar o conteúdo, (7) analisar os dados.

O método de análise de conteúdo aparenta ser o mais indicado para o presente estudo, uma vez que permite a observação e avaliação de dados e informações através da análise objetiva das características específicas das narrativas (Mayring, 2004). Tem como objetivo final a produção de conclusões, que darão resposta aos objetivos. Esta análise será feita através de uma metodologia introduzida por Kozinets (1997) designada por Netnografia, que permite uma investigação exploratória não invasiva do comportamento do consumidor em ambientes digitais, através da análise de dados qualitativos que combina a participação e a observação (Kozinets, 1997). Para além disso, tem o benefício de ser um método menos dispendioso e permite que a observação

seja virtual, evitando eventuais interferências ou que se percam dados não registados (Ang & Mansell, 2015). Neste caso os dados qualitativos serão os comentários dos utilizadores no canal de YouTube da Nike.

A análise de conteúdo enquadra-se na natureza qualitativa, e pretende demonstrar a lógica que existe entre a relação de conceitos e fenómenos, com o propósito de justificar a dinâmica dessas relações. Para além disso, a gestão de dados qualitativos enriquece o estudo e fornece-lhe mais flexibilidade (Câmara, 2013).

Não sendo possível analisar as publicações e comentários de todas as marcas que vendem serviços e produtos e que utilizam o *storytelling* digital como estratégia de marketing de conteúdo, o estudo basear-se-á na análise aos comentários gerados pelos seguidores em relação a anúncios publicitários da marca Nike, com conteúdo de *storytelling*, publicados na rede social YouTube.

A opção pela escolha de uma marca internacional permitiu analisar comentários multilíngues que fornecem ao estudo uma quantidade conveniente de dados relevantes e qualificados para dar resposta aos objetivos da investigação. A grande maioria dos comentários foi traduzida para português com recurso à ferramenta Google Tradutor.

Depois de definida a marca Nike como objeto de estudo, foi imprescindível selecionar os vídeos do canal de YouTube internacional que iriam fazer parte da amostra de dados deste projeto de investigação. Para selecionar os vídeos com mais potencial para fazer parte da amostra, foi necessário ver e analisar todos os vídeos do canal da Nike excluindo apenas, numa primeira fase, os vídeos cujo título indicava previamente tratarem-se de anúncios sem nenhuma componente de *storytelling*, por exemplo, vídeos sobre receitas e *playlists*.

Posteriormente foram definidos os dois critérios iniciais para a seleção dos vídeos:

- 1) Conter os três elementos de *storytelling* apresentados na revisão bibliográfica: personagens, enredo e verosimilhança.
- 2) Ter o número mínimo de 10 comentários.

Assim sendo, à medida que os vídeos foram visualizados e analisados, foi elaborada uma tabela com a seleção dos vídeos que potencialmente poderiam servir para análise. A tabela (apresentada no Apêndice I) contém as seguintes informações: (1) nome do vídeo e respetivo *link*, (2) número de comentários do vídeo, (3) número de

visualizações, (4) número de gostos, (5) número de não gostos, (6) ano de publicação do vídeo, (7) tipo de enredo e breve resumo do filme, (8) descrição das personagens, (9) se contém ou não o elemento verosimilhança.

Dos 262 vídeos publicados no canal de YouTube internacional da Nike (até dia 23 de setembro de 2020), 24 preenchem os requisitos acima apresentados. A descrição destes 24 vídeos pode ser consultada na tabela do Apêndice I.

No entanto, nem todos os vídeos foram incluídos na amostra desta dissertação por aplicação dos seguintes critérios:

- 1) Seleção de pelo menos um vídeo de cada tipo de enredo – a procura, superação do monstro, comédia, “pobreza”, “riqueza” e renascimento.
- 2) Seleção dos vídeos - de cada tipo de enredo - que contêm mais comentários válidos e relevantes para analisar e codificar.

Em resultado deste processo foram selecionados 9 vídeos, que se apresentam detalhadamente na tabela 2 de acordo com as suas características.

3.3. Recolha de Dados

Para a seleção dos vídeos e recolha de dados procedeu-se à análise de todos os vídeos publicados no canal de YouTube pela Nike entre 21/03/2019 e 03/08/2020. De todos os vídeos foram selecionados aqueles que continham conteúdos de *storytelling* constituindo-se, deste modo, uma amostra de conveniência (Fonseca, 2008). Assim, foram selecionados nove vídeos e os respetivos comentários, que integram a amostra deste estudo. Aos comentários produzidos pelos internautas quando visualizaram aqueles vídeos foi realizada uma análise de conteúdo para identificar as dimensões e subdimensões de *engagement* que aqueles comentários poderiam evidenciar. Esta análise de conteúdo tem uma abordagem observacional não participante, em que o investigador tem a oportunidade de pesquisar e fazer medições apenas como espectador, mantendo-se distante da comunidade que irá analisar (Prodanov & Freitas, 2013).

O canal de YouTube da Nike forneceu o conteúdo necessário à realização deste estudo, tendo sido obtido um total de 250 comentários (7190 palavras). Todos os comentários foram manualmente inseridos numa tabela identificando e analisando:

- 1) a Dimensão e Subdimensão do *Engagement* (cognitivo - absorção/atenção; emocional - entusiasmo/divertimento; comportamental - partilha/patrocínio/aprendizagem);
- 2) o(s) elemento(s) da história a que se refere o comentário específico (o anúncio, o enredo, as personagens ou a marca);
- 3) a validade do *Engagement* (positivo ou negativo).

A tabela 1 tem como objetivo sintetizar e facilitar a compreensão das fases da investigação descritas na metodologia deste trabalho, descrevendo todos os passos necessários para a obtenção dos dados finais.

Tabela 1 - Fases da Investigação

Fases da Investigação	
Seleção da marca	1. Análise dos canais de YouTube de marcas portuguesas e internacionais que são reconhecidas pelos seus anúncios em formato de <i>storytelling</i> .
	2. Seleção da marca Nike.
Seleção dos vídeos a analisar	3. Visualização de todos os vídeos do canal de forma a perceber quais os que continham os três elementos do <i>storytelling</i> (personagens, enredo e verosimilhança) e, ao mesmo tempo, geraram no mínimo 10 comentários.
	4. Foram identificados 24 vídeos da Nike que preenchem estes dois requisitos e estão descritos na tabela do Apêndice 1.
	5. Não sendo possível analisar os 24 vídeos e respetivos comentários, foi necessário reduzir a amostra para 9 vídeos de acordo com os seguintes critérios: (1) Seleção de pelo menos um vídeo de cada tipo de enredo; (2) Seleção dos vídeos - de cada tipo de enredo - que contêm mais comentários válidos e relevantes para analisar e codificar.
Análise dos vídeos	6. Foram obtidos 250 comentários com conteúdo válido, através dos 9 vídeos selecionados. Todos os comentários foram manualmente inseridos numa tabela identificando e analisando: (1) a Dimensão e Subdimensão do <i>Engagement</i> ; (2) os elementos da história a que se refere o comentário; (3) a validade do <i>Engagement</i> .

Tabela 2 - Descrição dos vídeos selecionados

Título e link do vídeo	Nº comentários	Nº visualizações	Gosto	Não gosto	Ano	Enredo	Personagem	Verosimilhança
Evgenia Medvedeva Dream Crazy Nike https://www.youtube.com/watch?v=bB1-li1KoIA	293	163 827	5 900	162	2019	A procura - Conta a história da personagem que é uma rapariga que pratica patinagem no gelo, já ganhou campeonatos mundiais, e conseguiu competir com graves lesões corporais.	Evgenia Medvedeva, uma rapariga russa de 20 anos. Pratica patinagem artística e é bicampeã mundial e europeia.	Sim
Athlete in Progress Nike https://www.youtube.com/watch?v=YPaGjO8n51g&t=1s	128	171 837	2 600	159	2019	A procura - A personagem principal, atleta de corrida, conta a sua história e mostra o caminho que percorreu para atingir o seu objetivo final: ser campeã.	Caster Semenya, uma atleta sul-africana, campeã olímpica e mundial dos 800 metros.	Sim
Giannis Antetokounmpo Birthplace of Dreams Nike https://www.youtube.com/watch?v=m-bdviEDh3E	146	254 992	6 200	126	2019	De “pobreza” a “riqueza” - Um jogador de basquetebol conta a sua história e inspira a sua vizinhança, ao contar onde e como começou a sua paixão por este desporto.	Giannis Antetokounmpo, jogador profissional de basquetebol grego.	Sim
Introducing the Nike Victory Swim Collection Nike https://www.youtube.com/watch?v=yLzu9sWB-K8	391	88 670	670	329	2019	Superação do monstro - Uma mulher muçulmana fala da sua história e apresenta a nova coleção da Nike que consiste num fato de banho para fazer natação, adaptado à sua religião.	Uma mulher muçulmana que pratica natação.	Sim
Leo Baker Against the Grain Nike https://www.youtube.com/watch?v=OtV8b-Pnmg	421	7 343 572	679	244	2020	Superação do monstro - Leo Baker cresceu e percebeu que não se conformava com o seu género. Farto de viver a ser definido pelos outros, inspira a sua comunidade a ser fiel a si própria. As sapatilhas Air Max 90 foram projetadas para aqueles que vão contra a corrente.)	Leo Baker, um skater profissional, nascido na Califórnia. Participa em competições mundiais.	Sim
Lunar New Year: The Great Chase Nike https://www.youtube.com/watch?v=Fu8T-7Ct6Oc	391	305 156	10 000	188	2020	Comédia - Retrata o ano novo chinês, em que os jovens devem recusar um envelope com dinheiro que os tios oferecem por tradição.	Uma mulher e uma criança (que no decorrer da história passa a adulta) chinesas - são tia e sobrinha.	Sim
Dalia: Cambiando el Futuro Nike https://www.youtube.com/watch?v=DCOzvBHwZzw	39	37 695	635	54	2020	A procura - A protagonista ultrapassa vários obstáculos para conseguir atingir o objetivo de ser a primeira mulher a entrar para a equipa de futebol americano da escola, e com isso inspira várias mulheres.	Dalia, uma rapariga mexicana que vai viver para Los Angeles com a avó e começa a cumprir o sonho de jogar futebol.	Sim
Alyssa Carson Space to Dream Nike https://www.youtube.com/watch?v=8QW14-Cwozw&t=5s	72	53 314	1 400	59	2020	A procura - A protagonista é uma jovem que se prepara para ser astronauta e tem o objetivo de ser a primeira pessoa a ir a Marte.	Alyssa Carson, uma rapariga americana de 19 anos, que ambiciona ser astronauta.	Sim
Train the Body N7 Wellness in Motion Nike https://www.youtube.com/watch?v=eos-XX-TNvQ	28	1 236 487	335	29	2020	Renascimento - Os protagonistas referem-se ao desporto como uma tática para recuperar o bem-estar físico, emocional e espiritual. Incentivam as pessoas a cuidarem de si próprias primeiro para depois poderem cuidar da comunidade.	Thosh e Chelsey têm um projeto chamado Well For Culture e defendem que todos somos atletas.	Sim

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

4.1. Apresentação e análise dos resultados

Todos os comentários selecionados foram inicialmente codificados pelo autor do trabalho e, posteriormente, discutidos e validados por um segundo investigador independente, resultando num consenso sobre a categorização e codificação dos comentários. Esta análise possibilitou recolher dados relacionados com o *engagement* do consumidor e com as respetivas narrativas. Salienta-se que há comentários a que foi atribuída mais do que uma dimensão de *engagement*. A análise e codificação dos comentários pode ser consultada na íntegra através dos Apêndices II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX e X.

Segue-se a análise individual dos anúncios de *storytelling* selecionados, que será feita através de esquemas circulares que representam a quantidade de comentários de cada dimensão e subdimensão, bem como através de tabelas com as restantes características de cada vídeo. Os comentários apresentados como suporte para os resultados deste estudo foram todos traduzidos para português.

Anúncio 1

A tabela 3 mostra que na maioria dos comentários sobressai a dimensão cognitiva e que os utilizadores se sentiram profundamente absorvidos pelo conteúdo do anúncio. Comentários como “A sua história é verdadeiramente inspiradora para mim” ou “A medalha de bronze de Zhenya após um período tão difícil dá-me força, energia, fé” simboliza bem a presença do elemento cognitivo do consumidor. De facto, a história de uma patinadora medalhada que, com o seu empenho e dedicação, conseguiu atingir os seus objetivos no desporto desperta em quem viu o anúncio uma identificação imediata com a história da patinadora e o *engagement* do consumidor. Por exemplo, o comentário seguinte comprova a identificação e absorção sentida pelos consumidores: “Eu simplesmente não consigo parar de ver isto... Obrigado Nike e zhenya por serem a inspiração que são... Ela passou por muita coisa nesta temporada e na última... Mas revelou-se uma verdadeira desportista... Tão orgulhosa de ti... #gozenya”

Depois da dimensão cognitiva, a dimensão comportamental. Aqui sobressai a subdimensão patrocínio, uma vez que a grande maioria dos consumidores mostrou apoiar a marca após ter visto o anúncio. Comentários como “É por isto que a Nike é a melhor.”, “Publicidade bonita, motivadora, como a própria Evgenia.” ou “Obrigado Nike por esta história” são exemplos da dimensão comportamental deste anúncio.

Por fim, a dimensão que gerou menos comentários neste anúncio foi a emocional. As subdimensões divertimento e entusiasmo foram sentidas em igual escala pelos consumidores, tendo oito comentários cada uma. Nestes comentários é possível discernir um sentimento de agitação sentido pelos consumidores quando disfrutaram do anúncio. Comentários que revelam divertimento são, por exemplo, “Ela é simplesmente... inacreditável. Gostei muito deste vídeo!”, ou “Ela tem a patinação mais linda que já vi. Os seus movimentos a combinar com a arte e a aparência surpreendem. Ela tem tudo o que existe na patinagem artística.”. Comentários que expressam entusiasmo são, por exemplo, “uau, estou com lágrimas nos olhos agora hahaha; isto é lindo, e eu sou muito grata por tudo que ela nos dá todos os dias” ou “quando ela dançou no BTS eu gritei”.

A resposta dos internautas a este vídeo gerou um total de 293 comentários e um grande número de visualizações. Dos 6062 utilizadores que interagiram com o vídeo, apenas 162 disseram não ter gostado do anúncio. Dos anúncios em estudo, este é o terceiro com o maior número de “gosto” (5.900). Dos 57 comentários analisados, 53 são considerados positivos, 3 são negativos e 1 é neutro.

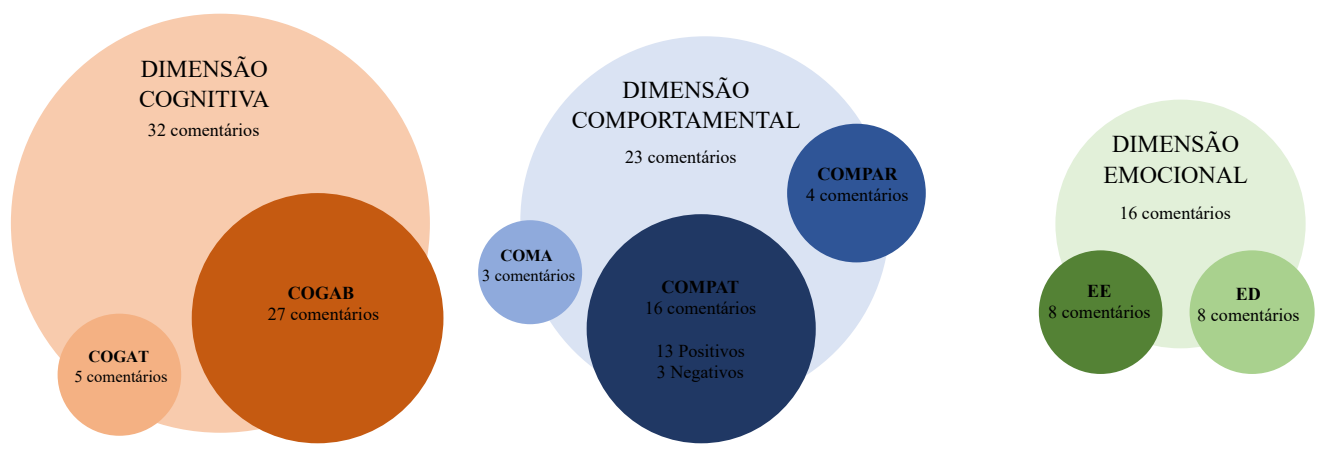
Tabela 3 - Análise do anúncio 1

Anúncio - Evgenia Medvedeva | Dream Crazier | Nike

Este vídeo tem como tipo de enredo “a procura”, e conta a história de Evgenia Medvedeva, uma rapariga russa de 20 anos que pratica patinagem artística e é bicampeã mundial e europeia. Evgenia conseguiu competir com graves lesões corporais.

O anúncio mostra como é que a personagem começou a patinar e apresenta todas as conquistas que realizou até ao momento. O vídeo transmite a motivação, empenho e dedicação da patinadora.

Engagement



Resultado			
Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto
293	163 827	5,9 mil	162

Anúncio 2

Na tabela 4 apresenta-se a análise do segundo anúncio, que evidencia a prevalência da dimensão comportamental. Dentro desta categoria, a subdimensão que mais sobressai é a do patrocínio onde existem mais comentários negativos do que positivos. Isto significa que uma grande parte dos seguidores teceu comentários a este vídeo que pretendem de alguma forma sancionar a marca pelo enredo da história. No entanto, há também comentários que apoiam a mudança e a coragem de Leo.

Nos comentários negativos salientam-se alguns preconceitos homofóbicos e paternalistas como “a Bíblia é muito clara sobre gays e transgéneros estarem errados, eu não aprovo este anúncio” ou “isto não é novidade. A minha geração teve Boy George. Viva e deixe viver. Eu apoio a jornada de autodescoberta e abertura de portas de Leo. Só queria que eles não excluíssem pessoas heterossexuais. Eles podem fazer um evangelismo de vez em quando. Todos nós podemos aprender uns com os outros.”.

Outros seguidores mais radicais ameaçam abandonar a marca e passar a comprar na concorrência. São exemplo disso, comentários como “ano de 2020: seja patrocinado pela maior marca por ser opressor nervoso, confuso e autoproclamado. Os únicos truques que precisa de ser capaz de fazer são deslizes de prancha e desossados. Adeus Nike, olá Adidas!” ou “Adeus nike, não sei porque é que é tão difícil para as pessoas entenderem, tu és homem ou mulher. É isto.. Feito. Não mais. Isto realmente é uma coisa mental que precisa de ser consertada”.

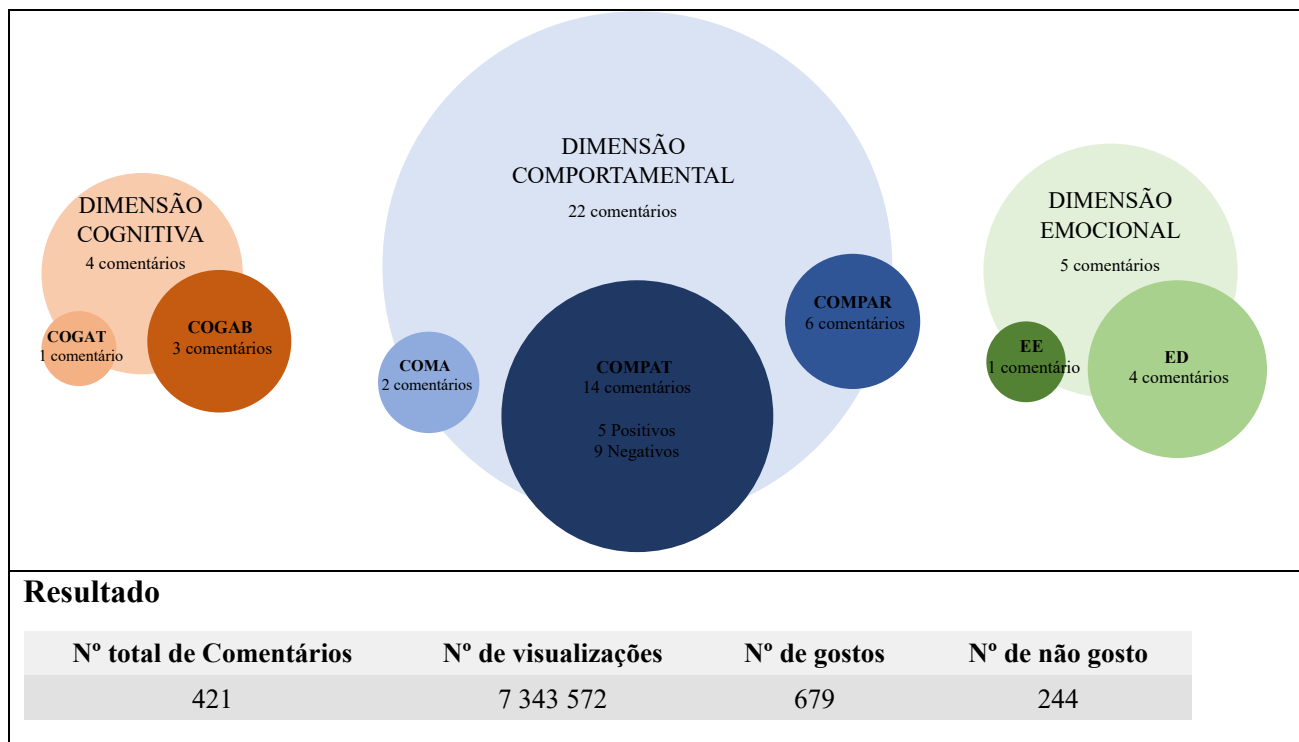
Foram também analisados 5 comentários que dizem respeito à dimensão emocional, em que sobressai a subdimensão divertimento. Aqui os seguidores demonstram através dos comentários a sensação de prazer e felicidade que sentiram ao assistir ao anúncio. São exemplos disso comentários como “Leo, continua a ser o que és. Fico feliz por ver as mudanças que acredito que as pessoas precisam de ver. Continua a fazer skate e continua a ser TU!” ou “Isto é incrível!!! Tu és incrível por fazer isto!”.

A dimensão com menos comentários associados ao anúncio é a dimensão cognitiva, o que revela que o interesse e a concentração dos consumidores não foram muito acentuados. Ainda assim, existem alguns comentários que revelam que alguns consumidores se sentiram absorvidos pelo vídeo. Por exemplo, “Não sei porque é que os comentários aqui são tão intensamente zangados. Leo está a fazer algo extraordinário, único e inspirador. Eu gostava que houvesse algo assim onde eu moro. Se vocês realmente não se importassem com o sexo deles, não ficariam com raiva a dizer que se importam.”. Outro exemplo, é “Leo é um tesouro e lenda nesta indústria. Um dos poucos skaters que usa a sua plataforma para positividade e crescimento. Eu sinto que tudo o que Leo faz não é apenas para si, mas sim para muitas pessoas iguais.”

A resposta a este vídeo gerou o maior número de visualizações de todos os anúncios em estudo (7 343 572). No entanto, o *engagement* não foi proporcionalmente elevado, pois obteve apenas um total de 421 comentários, 679 “gosto” e 244 “não gosto”. Dos 23 comentários analisados, 13 foram considerados positivos, 8 negativos e 2 neutros.

Tabela 4 - Análise do anúncio 2

<p>Anúncio - Leo Baker <i>Against the Grain</i> Nike</p> <p>O tipo de enredo deste vídeo é a “superação do monstro”. Conta a história de Leo Baker, um skater profissional que participa em competições mundiais, nascido na Califórnia. Leo cresceu e percebeu que não se conformava com o seu género. Farto de viver a ser definido pelos outros, inspira a sua comunidade a ser fiel a si própria. O anúncio acaba por apresentar as sapatilhas Air Max 90, mostrando que foram projetadas para aqueles que vão contra a corrente. Este vídeo transmite coragem, mudança e apela à igualdade.</p>
<p>Engagement</p>



Anúncio 3

A tabela 5 mostra que, relativamente ao anúncio número 3, as dimensões que mais se evidenciam são a dimensão comportamental e a dimensão emocional. No que diz respeito à dimensão comportamental, salientam-se igualmente duas subdimensões: o patrocínio (positivo), uma vez que os consumidores parabenizam a marca e agradecem pelo anúncio; e a partilha, porque se identificam com o enredo e acabam por partilhar situações idênticas pelas quais já passaram. Um exemplo de um comentário onde se evidencia patrocínio é “... a equipa de marketing acertou em cheio neste. Muito bem feito”. No caso da partilha o comentário foi “a equipa criativa merece um globo de ouro. Absolutamente no ponto, íntimo e comovente enquanto envolve tudo ao mesmo tempo. Obrigado Nike - por trazer de volta as minhas memórias de infância do “cabo de guerra do envelope vermelho”.

Quanto à dimensão emocional, quase todos os comentários estão associados à subdimensão divertimento. Os utilizadores mostram de variadas formas que se divertiram com o anúncio e transmitem à marca o quanto se riram durante a sua visualização, como se pode comprovar através dos seguintes comentários: “HAHAHAHAHAHA Yeooooo isto é muito bom”, “Eu estou a chorar, isto é muito

engraçado (e mesmo no ponto)!”, “Eu literalmente ri-me alto num teatro quando vi o anúncio. Bom trabalho, Nike!”

Com apenas quatro comentários analisados, a dimensão cognitiva não se revelou muito importante neste anúncio. Ainda assim existem consumidores que se mostraram absorvidos pelo conteúdo, como demonstram os seguintes comentários: “Eu podia ver isto o dia todo, realmente fez o meu dia”, ou “Ótimo anúncio, consigo relacionar-me com todas as partes dele”.

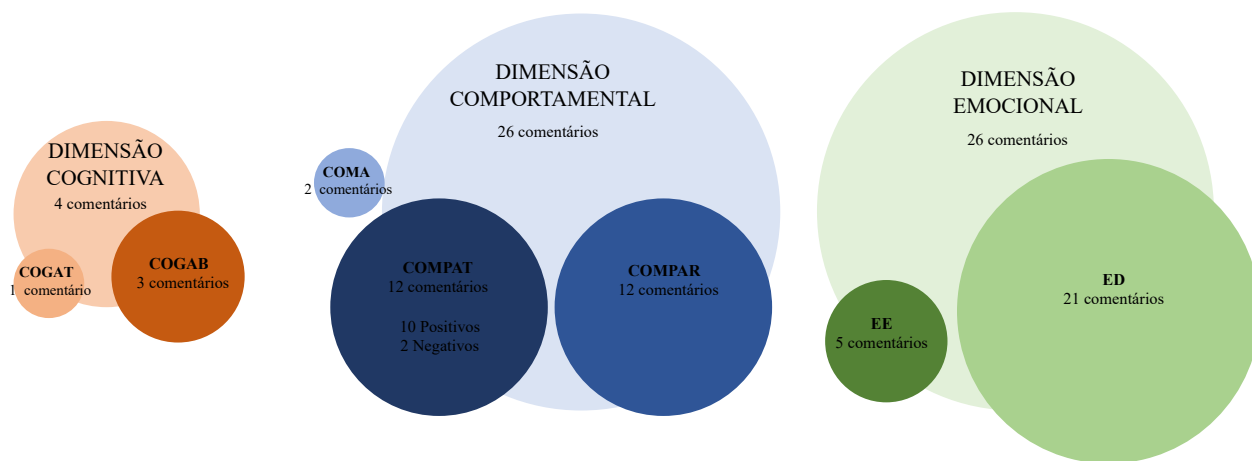
A resposta a este vídeo gerou um total de 391 comentários e um número de visualizações bastante elevado (305 000). Dos 10 188 utilizadores que interagiram com o vídeo, apenas 188 disseram não ter gostado do anúncio. De todos os anúncios em estudo, este é o que atingiu o maior número de “gosto”. Dos 48 comentários analisados, 45 são considerados positivos, 2 são negativos e 1 é neutro.

Tabela 5 - Análise do anúncio 3

Anúncio - Lunar New Year: The Great Chase | Nike

Este anúncio tem como tipo de enredo a “comédia”. Retrata o ano novo chinês, em que os jovens devem recusar um envelope com dinheiro que os familiares oferecem por tradição. As personagens são uma mulher e uma criança (que ao longo do vídeo vai crescendo), e são tia e sobrinha. É um anúncio cómico, que retrata uma tradição levando-a ao extremo, e com sarcasmo.

Engagement



Resultado

Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto
391	305 156	10 000	188

Anúncio 4

A tabela 6 mostra que a dimensão comportamental é a que mais sobressai nos comentários do anúncio número 5. A subdimensão correspondente com mais comentários é o patrocínio, em que os consumidores mostram apoiar a Nike e a personagem principal do anúncio, como são os casos dos comentários “Surpreendente. A Nike é a melhor!!!” ou “Vocês devem ter algum problema mental para não gostar deste vídeo e ser a pior pessoa do mundo para não apoiar alguém que realizou seu sonho, a trabalhar muito e a acreditar, cada vez mais dia a dia!!!”.

Quanto à dimensão cognitiva, todos os comentários estão associados à subdimensão absorção. Os consumidores que se sentiram impactados pelo anúncio em questão, mostram sentir-se inspirados e demonstram ter sentido sensações fortes, como se pode verificar nos seguintes comentários: “Tenho arrepios a assistir a isto... ótimo vídeo, história incrível” ou “Eu tive arrepios a assistir ao vídeo... Uma verdadeira inspiração, um grande atleta e um grande homem... Deixou todos os gregos orgulhosos! Continua o bom trabalho e que Deus derrame mais bênçãos sobre ti porque mereces!”.

A dimensão emocional na sua subdimensão divertimento exibe menos comentários associados a este vídeo. Ainda assim, dois consumidores mostram ter sentido prazer e felicidade enquanto assistiam ao anúncio. São exemplo disso, “A vida é tão louca... Comecei na mesma quadra, no mesmo bairro e com os mesmos sonhos, muitos anos antes de Giannis. Estou tão feliz que um de nós tenha conseguido, dando a todos os outros esta incrível alegria”. Outro exemplo é “Eu tive arrepios a assistir ao vídeo... Uma verdadeira inspiração, um grande atleta e um grande homem... Deixou todos os gregos orgulhosos! Continua o bom trabalho e que Deus derrame mais bênçãos sobre ti porque mereces!”.

A resposta a este vídeo gerou no total 146 comentários e 254 992 visualizações. É o segundo vídeo em estudo com maior número de “gosto”. Dos 6 326 utilizadores que interagiram com o vídeo, apenas 126 disseram não ter gostado do anúncio. Dos 13 comentários analisados, 11 são considerados positivos e 2 negativos.

Tabela 6 - Análise do anúncio 4

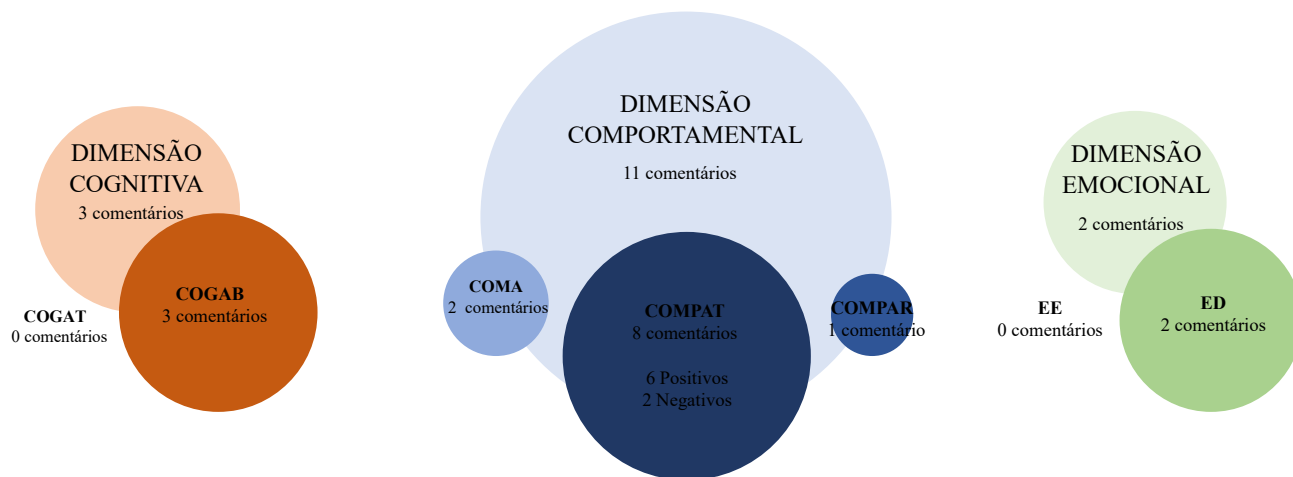
Anúncio - Giannis Antetokounmpo Birthplace of Dreams

O tipo de enredo deste vídeo é “de pobreza a riqueza”. Giannis Antetokounmpo, um jogador
--

profissional de basquetebol grego, conta a sua história e inspira a vizinhança ao contar onde e como começou a sua paixão pelo *basket*.

É um anúncio que tem como objetivo inspirar a não desistir e lutar pelos sonhos.

Engagement



Resultado

Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto
146	254 992	6 200	126

Anúncio 5

A tabela 7 apresenta a análise do anúncio número 5, que é o único dos vídeos em estudo que não tem associado nenhum comentário da dimensão cognitiva, o que significa que nenhum dos visualizadores esteve totalmente concentrado ou revelou um interesse maior no anúncio.

A dimensão com mais comentários associados a este anúncio é a comportamental e a única subdimensão nesta categoria que se revelou evidente foi o patrocínio, onde a maioria dos utilizadores apoia a marca mas também há quem a sancione. Como exemplo de um comentário positivo temos - “Esta é a saúde do corpo e da mente. Esta é a Nike”. Pelo contrário, um exemplo de um comentário negativo é “Eu adicionei a Nike à lista de empresas que estão a patrocinar o racismo nos Estados Unidos e a ajudar e encorajar o terrorismo contra os brancos. A Nike deve ser boicotada e, se vocês quiserem, podem saquear as lojas”.

Foram também analisados dois comentários da dimensão emocional, em que o primeiro corresponde à subdimensão divertimento (que transmite a sensação de prazer do

internauta ao ver o anúncio) e o segundo ao entusiasmo (que transmite o estado permanente e eficaz em relação ao foco do engagement). São exemplos disso “Oh meu deus isto é tão bonito” ou “Uau. Tão bonito. Que ótimo conteúdo. Eu adorava ver ainda mais”.

A resposta a este vídeo é, de todos os analisados, o que gerou um menor *engagement* no que diz respeito a comentários e ao número de “gosto”. Obteve um total de 28 comentários, 335 gostos e 29 “não gosto”. No entanto, é curiosamente o segundo vídeo com um maior número de visualizações (1 236 487). Dos 6 comentários com conteúdo para analisar, 3 são considerados positivos e 3 são negativos.

Tabela 7 - Análise do anúncio 5

Anúncio - Train the Body N7 Wellness in Motion Nike			
O tipo de enredo deste vídeo é o “renascimento”. O anúncio apresenta Thosh e Chelsey, que têm um projeto chamado <i>Well For Culture</i> e defendem que todos somos atletas. Os protagonistas referem-se ao desporto como uma tática para recuperar o bem-estar físico, emocional e espiritual. Incentiva as pessoas a cuidarem de si próprias primeiro para depois poderem cuidar da comunidade.			
Engagement			
<p>O diagrama apresenta três dimensões principais de engajamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> DIMENSÃO COGNITIVA: 0 comentários. DIMENSÃO COMPORTAMENTAL: 4 comentários. Subdividida em: <ul style="list-style-type: none"> COMA: 0 comentários. COMPAT: 4 comentários (1 Positivo, 3 Negativos). COMPAR: 0 comentários. DIMENSÃO EMOCIONAL: 2 comentários. Subdividida em: <ul style="list-style-type: none"> EE: 1 comentário. ED: 1 comentário. 			
Resultado			
Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto
28	1 236 487	335	29

Anúncio 6

A tabela 8 mostra que, relativamente ao anúncio número 6, a dimensão com mais comentários associados é a comportamental, com evidência para a subdimensão patrocínio, com comentários em que os utilizadores congratulam a marca pelo vídeo e pelos seus produtos, como se pode verificar através dos seguintes comentários - “A NIKE É A MELHOR MARCA DO MUNDO! NIKE TOP 1” ou “Obrigada pelos vossos produtos Nike”.

Ainda dentro da dimensão comportamental, há também um utilizador que utiliza o comentário como forma de procurar ajudar e criar ideias, porque se encontra numa situação idêntica à da personagem do vídeo. O seguinte comentário foi associado à subdimensão aprendizagem - “Olá, sou um rapaz de 18 anos e adoro futebol, mas não tenho quem me ajude. Treino na rua, em casa e no parque (tornei-me o meu próprio treinador), mas por causa de problemas financeiros e problemas congénitos ninguém me ajuda. Eu quero melhorar no futebol”.

Existe apenas um comentário analisado que está associado à dimensão cognitiva absorção, que mostra que o consumidor se sentiu de tal forma impactado pelo anúncio que se considera inspirado pelo mesmo - “És uma inspiração”.

No que diz respeito à dimensão emocional, foi também analisado um comentário correspondente à subdimensão divertimento, em que o consumidor transmite à marca a felicidade e o prazer que sentiu ao ver o anúncio, e os motivos que o fizeram ter essas sensações - “Eu amo isto! Não só porque é rapariga, mas porque é mexicana. Sim! Nada é impossível. A cultura mexicana é bela e estou muito feliz por ver a Nike a retratar e enaltecer a nossa cultura. Vai, miúda!”.

A resposta a este vídeo é, de todos os que fazem parte deste estudo, o que obteve o segundo menor número de comentários (39), o menor número de visualizações (37 695), o segundo menor número de gostos (635) e “não gosto” (54). Foram analisados 9 comentários, 8 dos quais são positivos e apenas 1 é negativo.

Tabela 8 - Análise do anúncio 6

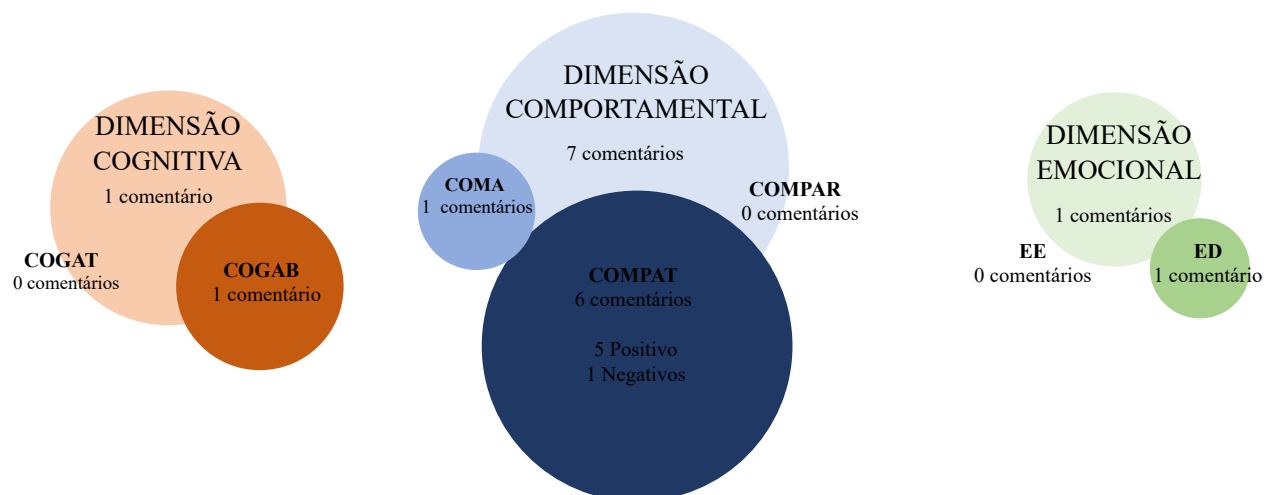
Anúncio - Dalia: Cambiando el Futuro | Nike

Este vídeo tem como tipo de enredo “a procura” e conta a história de Dalia, uma rapariga mexicana que vai viver para Los Angeles com a avó para poder ter um melhor nível de educação e começa a concretizar o sonho de jogar futebol. A protagonista ultrapassa vários obstáculos para conseguir

atingir o objetivo de ser a primeira mulher a entrar para a equipa de futebol americano da escola, e com isso inspira várias mulheres.

O vídeo pretende incentivar os utilizadores a não terem medo da mudança, a lutar pelo que desejam e a lutar pela igualdade de género. Transmite motivação e empenho.

Engagement



Resultado

Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto
39	37 695	635	54

Anúncio 7

A tabela 9 apresenta a análise do anúncio número 7, em que se verifica que a dimensão que mais sobressai nos comentários é a comportamental e a subdimensão mais representada é o patrocínio. Nesta subdimensão os comentários dividem-se entre os positivos (20) e os negativos (23). Os consumidores que utilizam os comentários de forma negativa fazem-no de maneira a demonstrar o preconceito para com a religião muçulmana e a penalizar a marca pelo anúncio. Os comentários “Isto deixa-me doente, quando vejo a mulher no Irão. Hijab é um instrumento de poder islâmico. Vocês deviam passar por uma lavagem cerebral se usarem isto num país livre”, ou “Repugnante! idade das trevas e atraso!” são exemplo disso.

Quem comenta o vídeo com uma conotação positiva fá-lo com a intenção de felicitar a marca pelo produto e pela inclusão da religião, como acontece com os comentários “Obrigado Nike por apoiar este culto mundial!!” e “Isto é uma boa ideia!”.

Ainda dentro da dimensão comportamental, há consumidores que comentam o vídeo procurando descobrir onde podem adquirir o produto (subdimensão aprendizagem), como é exemplo o comentário “Adoro!! Está disponível nas lojas italianas?”. E, por outro lado, há consumidores que o comentam com o objetivo de partilhar informações, conteúdo e experiência relacionada com o enredo do anúncio (subdimensão partilha), como acontece com o comentário “Muitos comentários ignorantes aqui. As mulheres muçulmanas não são oprimidas por usar hijab ou por estarem totalmente cobertas como freiras e mulheres judias ortodoxas que também cobrem o cabelo! Precisamos de ver o quanto somos iguais. Além disso, muitos não muçulmanos usam o fato de banho Burkini, pois é apenas como um fato de surf e protege a pele. Não há muita diferença entre um fato de surf e um burkini!”.

Depois da dimensão comportamental, a subdimensão com mais comentários é a emocional e divertimento, que transmite a felicidade dos consumidores que assistiram ao vídeo e que estão gratos pelo produto que está a ser lançado. Os comentários “Estou muito grata por isto! Eu precisava de um fato de banho novo e isto é perfeito!” ou “Muito obrigada. Tenho 13 anos e vou começar a usar o meu hijab este ano, então preciso de um fato de banho modesto!!! Isto ajuda-me muito! Obrigado Nike!!” são exemplos de obtenção de *engagement* através da emoção e divertimento.

Por fim, a dimensão com menos comentários associados é a dimensão cognitiva. Ainda assim, foi analisado um comentário da subdimensão atenção que revela a disponibilidade cognitiva e a quantidade de tempo que o consumidor gastou a estar atento ao anúncio, uma vez que é um comentário extenso e em que o utilizador fornece bastante conteúdo: “Obrigada, Obrigada Nike por permitires que mulheres de todo o mundo vivam os seus desportos normalmente, sem terem que se esconder por acreditar em Deus ou não, para não se submeterem aos fascistas com as suas ideias simplistas e contraditórias (supostamente não têm o direito de sair por causa do marido e quando saem, dançam, nadam, fazem compras, as chamadas "feministas" de papelão ou mesmo aquelas supostamente do "secularismo" fazem de tudo para proibi-las). Obrigado por colocares todas as mulheres em pé de igualdade, se querem mostrar ou ocultar as formas dos seus corpos. É uma escolha que é delas e ninguém deve escolher outra na maneira de se vestir, no seu estilo ou nas cores que vestem. Gostam da mulher livre? Respeitem a escolha dela e serão umas verdadeiras feministas e pessoas de progresso! Se

conhecem pessoalmente, fora das vossas fantasias, uma mulher com véu à força, chamem imediatamente a polícia! Para o resto, consultem um psiquiatra...”.

A resposta a este vídeo gerou um total de 391 comentários e de 88 670 visualizações. Dos 1000 utilizadores que interagiram com o vídeo, 329 mostraram não ter gostado do anúncio. De todos os anúncios em estudo, este foi o que atingiu o maior número de “não gosto”. Foram analisados 54 comentários, 32 dos quais são considerados positivos e 22 negativos.

Tabela 9 - Análise do anúncio 7

Anúncio - Introducing the Nike Victory Swim Collection Nike			
<p>O tipo de enredo deste anúncio é a “superação do monstro”. O vídeo conta a história de uma mulher muçulmana que pratica natação e apresenta a nova coleção da Nike que consiste num fato de natação adaptado à sua religião.</p> <p>Este vídeo tem como objetivo divulgar um produto da Nike que apela à inclusão da religião muçulmana, satisfazendo uma necessidade das mulheres praticantes desta religião que querem fazer natação respeitando os seus costumes.</p>			
Engagement			
<p>O diagrama de engajamento apresenta a seguinte distribuição de comentários:</p> <ul style="list-style-type: none"> DIMENSÃO COGNITIVA: <ul style="list-style-type: none"> COGAB: 0 comentários COGAT: 1 comentário DIMENSÃO COMPORTAMENTAL: <ul style="list-style-type: none"> COMA: 2 comentários COMPAT: 43 comentários (20 Positivos, 23 Negativos) COMPAR: 5 comentários DIMENSÃO EMOCIONAL: <ul style="list-style-type: none"> EE: 1 comentário ED: 5 comentários 			
Resultado			
Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto
391	88 670	670	329

Anúncio 8

A tabela 10 mostra que a dimensão comportamental é a que mais sobressai nos comentários analisados do anúncio número 8. A respetiva subdimensão com mais comentários associados é o patrocínio, em que alguns dos consumidores comentam o vídeo como forma de apoiar a Nike e que se torna evidente nos seguintes comentários: “Coooooooooooooooooool fixe a Nike é ótima” ou em “Este anúncio é mais do que um anúncio, é uma mensagem para aquelas pessoas que queriam impedi-la”.

Por outro lado, na subdimensão acima referida (patrocínio) há mais utilizadores a utilizar os comentários como forma de penalizar a marca pelo enredo do anúncio e por apoiar a personagem principal, como mostram os seguintes comentários: “Homens a competir com mulheres... basta Nike ?? o que raio está a acontecer com a Nike?? A apoiar o Homem a competir com a Mulher ?? É um homem! Nike acorda” ou “Caster é um homem que vence a competir com mulheres. A Nike está a capacitar um fraudador. Vergonha.”

Foram também analisados comentários correspondentes à dimensão cognitiva, em que os consumidores se mostraram absorvidos e atentos ao objeto de *engagement*, como são os casos dos seguintes comentários: “Aprecio muito os vossos vídeos inspiradores. Espero que alcancem e impactem o maior número de pessoas possível. Vocês são o que uma empresa deve incorporar. Obrigada Nike!!! E por falar nisso ... GRANDES SAPATOS, TAMBÉM !!” e “Todos percebem que os tempos se alinham com o timer do vídeo ?? 0:23, 0:49, 1:21, 1:54”. Neste último caso, o utilizador demonstra a sua disponibilidade cognitiva e faz transparecer a quantidade de tempo que despendeu a estar atento ao anúncio em questão, notando e apontando pormenores relativos aos minutos e segundos do vídeo.

Por fim, foram também analisados comentários relativos à dimensão emocional e às suas duas subdimensões associadas (divertimento e entusiasmo). No primeiro comentário, “A nike é tãoooooo maaaais do que apenas roupa” a subdimensão em evidência é o divertimento, pois o consumidor faz questão de mostrar a sensação de prazer que sentiu e sublinha que, depois de assistir ao anúncio, para ele a Nike passa a ser muito mais do que apenas uma marca de roupa. Por outro lado, no segundo comentário - “Siiimmmmm!!!!!! Amo isto! Caster continua a vencer! Trolls e detratores são perdedores na vida.” - que corresponde à subdimensão entusiasmo, o

utilizador mostra a sua excitação através da forma como escreve e utiliza o verbo “amar” para descrever a sensação ao ver o anúncio.

Este vídeo gerou uma resposta total de 128 comentários e 171 837 visualizações. Dos 2759 utilizadores que interagiram com o vídeo, apenas 159 disseram não ter gostado do anúncio. Foram analisados 23 comentários, 14 dos quais são positivos e 9 são negativos.

Tabela 10 - Análise do anúncio 8

<p>Anúncio - Athlete in Progress Nike</p> <p>O tipo de enredo deste anúncio é “a procura”. O vídeo apresenta Caster Semenya, uma atleta sul-africana, campeã olímpica e campeã mundial dos 800 metros. Caster foi sujeita a testes de género que sugeriram que tem traços de intersexualidade. A personagem conta a sua história mostrando o caminho que percorreu para atingir o seu objetivo final.</p> <p>Este anúncio tem como objetivo transmitir persistência e trabalho para alcançar tudo o que se pretende.</p>											
<p>Engagement</p> <p>DIMENSÃO COGNITIVA 3 comentários</p> <ul style="list-style-type: none"> COGAT: 1 comentário COGAB: 2 comentários <p>DIMENSÃO COMPORTAMENTAL 18 comentários</p> <ul style="list-style-type: none"> COMA: 0 comentários COMPAT: 16 comentários (7 Positivos, 9 Negativos) COMPAR: 2 comentários <p>DIMENSÃO EMOCIONAL 3 comentários</p> <ul style="list-style-type: none"> EE: 1 comentário ED: 2 comentários 											
<p>Resultado</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº total de Comentários</th> <th>Nº de visualizações</th> <th>Nº de gostos</th> <th>Nº de não gosto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>128</td> <td>171 837</td> <td>2 600</td> <td>159</td> </tr> </tbody> </table>				Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto	128	171 837	2 600	159
Nº total de Comentários	Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de não gosto								
128	171 837	2 600	159								

Anúncio 9

A tabela 11 mostra a análise do último anúncio que integra este estudo. Verifica-se que, à semelhança da maior parte dos vídeos, a dimensão que mais sobressai nos

comentários é a dimensão comportamental e a subdimensão patrocínio. Neste caso, existem mais comentários positivos do que negativos. Os comentários positivos têm o intuito de elogiar a marca e apoiar a personagem principal, enquanto os negativos criticam a marca pelo enredo do vídeo e criticam a personagem. Nos comentários negativos referem-se os seguintes: “A Nike tornou-se uma máquina de publicidade feminista. Literalmente, tudo o que eles lançam é cancro puro”, “Ela parece ser arrogante”. Nos comentários positivos aparecem “Todas estas pessoas insensíveis, ir para Marte não é um mito, por favor, siga o seu sonho” e “A melhor marca e roupas do mundo”.

Com bastante menos comentários associados, segue-se a dimensão cognitiva na subdimensão absorção em que os consumidores se mostram inspirados pelo vídeo e pela personagem, como, por exemplo, “A ignição do foguete deu-me arrepios. Isto é tão inspirador” ou “Lol Eu identifico-me com este sonho, continua Alyssa!”.

Por fim, com apenas um comentário associado, vem a dimensão emocional divertimento em que o utilizador faz transparecer a sensação de prazer e felicidade que sentiu ao assistir ao anúncio, referindo-se à personagem e ao enredo: “Que ótimo... Vê-la a realizar os seus sonhos...”.

A resposta a este vídeo gerou apenas 72 comentários e 53 314 visualizações, o segundo menor número deste estudo. Para além disso, gerou 1 400 “gosto” e 59 “não gosto”. Dos 20 comentários analisados, 13 são considerados positivos, 6 são negativos e 1 é neutro.

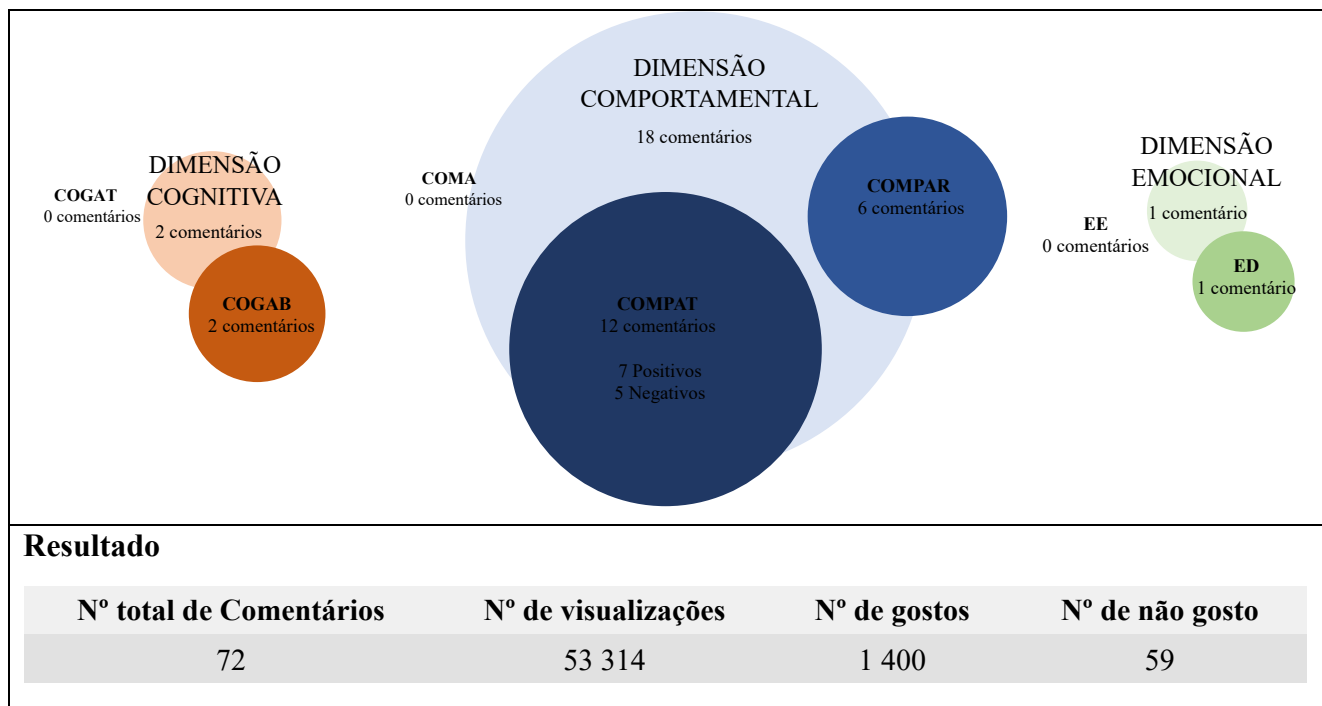
Tabela 11 - Análise do anúncio 9

Anúncio - Alyssa Carson | Space to Dream | Nike

O tipo de enredo deste anúncio é “a procura”. Conta a história de Alyssa Carson, uma rapariga americana de 19 anos, que ambiciona ser astronauta e tem o objetivo de ser a primeira pessoa a ir a Marte.

O vídeo transmite persistência e inspiração para superar desafios e lutar pelos sonhos.

Engagement



4.2. Análise global e discussão dos resultados

A análise e recolha dos dados para este estudo foi realizada a partir de uma grelha que contempla três elementos críticos do *storytelling* (personagens, enredo e verosimilhança) abordados por Van Laer et. al (2014), e três dimensões do *engagement* - cognitiva, emocional e comportamental (Hollebeek, Glynn, e Brodie, 2014).

A tabela que se segue mostra a quantidade de comentários por dimensão do *engagement* em cada anúncio, a quantidade de comentários relativos a cada elemento do *storytelling* por anúncio, e os resultados de todos os anúncios através das métricas utilizadas no YouTube (número de comentários, número de visualizações, número de gosto e número de não gosto).

Tabela 12 - Engagement e resultados gerais

Dimensões do Engagement – Análise geral

	Dimensão Cognitiva		Dimensão Comportamental				Dimensão Emocional		Validade do Engagement	
	COGAB	COGAT	COMA	COMPAT Positivo	COMPAT Negativo	COMPAR	EE	ED	Comentários Positivos	Comentários Negativos
Anúncio 1	27	5	3	13	3	4	8	8	53	3
	32		23				16			
Anúncio 2	3	1	2	5	9	6	1	4	13	8
	4		22				5			
Anúncio 3	3	1	2	10	2	12	5	21	45	2
	4		26				26			
Anúncio 4	3	0	2	6	2	1	0	2	11	2
	3		11				2			
Anúncio 5	0	0	0	1	3	0	1	1	3	3
	0		4				2			
Anúncio 6	1	0	1	5	1	0	0	1	8	1
	1		7				1			
Anúncio 7	0	1	2	20	23	5	1	5	32	22
	1		50				6			
Anúncio 8	2	1	0	7	9	2	1	2	14	9
	3		18				3			
Anúncio 9	2	0	0	7	5	6	0	1	13	6
	2		18				1			
Total	41	9	12	74	57	36	17	45	192	56
	50		179				62			

Componentes do *storytelling* – Análise geral

	Tipo de Enredo	Personagem	Enredo	Verosimilhança	Marca
Anúncio 1	A procura	50	5	0	12
Anúncio 2	Superação do Monstro	12	15	3	4
Anúncio 3	Comédia	2	34	12	18
Anúncio 4	De “pobreza” a “riqueza”	2	12	3	3
Anúncio 5	Renascimento	0	3	0	4
Anúncio 6	A procura	5	2	1	3
Anúncio 7	Superação do Monstro	2	36	0	29
Anúncio 8	A procura	5	20	0	12
Anúncio 9	A procura	8	12	0	5
Total	-	86	139	19	90

Resultados gerais

	Nº de Comentários	Nº de visualizações	Nº de Gosto	Nº de Não Gosto
Anúncio 1	293	163 827	5 900	162
Anúncio 2	421	7 343 572	679	244
Anúncio 3	391	305 156	10 000	188
Anúncio 4	146	254 992	6 200	126
Anúncio 5	28	1 236 487	355	29
Anúncio 6	39	37 695	635	54
Anúncio 7	391	88 670	670	329
Anúncio 8	128	171 837	2 600	159
Anúncio 9	72	53 314	1 400	59
Total	1 909	9 655 550	28 439	1 350

4.2.1. Análise Geral das Dimensões do *Engagement*

Através da análise da tabela 12, verifica-se que a dimensão do *engagement* que mais se destaca na análise geral dos anúncios é a dimensão comportamental, seguida da dimensão emocional e, por último, a dimensão cognitiva, com menos comentários associados.

Dimensão Comportamental

A análise individual dos anúncios revela que a dimensão comportamental é a que mais se destaca em sete dos nove vídeos em estudo, e num deles tem tantos comentários como a dimensão emocional. Esta conclusão é sublinhada por Hollebeek et al. (2014) para quem a dimensão comportamental do *engagement* diz respeito às ações dos consumidores e revela o estado do seu comportamento em relação à marca. Quanto às subdimensões, a que tem mais comentários positivos associados é a do patrocínio, o que significa que a maior parte dos utilizadores que interagem com os anúncios de *storytelling* têm interesse em apoiar a marca (Dessart et al., 2015). De acordo com os comentários analisados neste estudo, os consumidores que apoiam a marca fazem-no através de elogios que têm o objetivo de felicitar a marca, agradecer pelo conteúdo disponibilizado, e elogiar as suas ideias e escolhas.

Dimensão Cognitiva

O único anúncio em que a dimensão cognitiva se evidencia mais é o número 1, com o tipo de enredo “a procura”. Este vídeo transmite a motivação, empenho e dedicação de

uma jovem patinadora que trabalha todos os dias para ser a melhor, mesmo tendo de ultrapassar difíceis obstáculos. A resposta a este anúncio gerou 64% de comentários que colocavam em destaque a dimensão cognitiva, o que revela a disponibilidade dos consumidores para interiorizarem voluntariamente os valores da marca (Dessart et al., 2015). O anúncio tem assim o maior número de comentários nas subdimensões absorção e atenção, o que revela o interesse dos consumidores com as histórias publicadas pela marca (Hollebeek et al., 2014), bem como denota comoção, inspiração, motivação e admiração pelo enredo e pela personagem principal do anúncio.

Dimensão Emocional

No que se refere à dimensão emocional, os comentários do anúncio número 3 representam aproximadamente 42% da totalidade dos comentários desta categoria, o que significa que foi o que despertou maior emoção junto dos internautas (Hollebeek et al., 2014). O tipo de enredo deste anúncio é a comédia com base no sarcasmo, e retrata uma tradição do ano novo chinês levando-a ao extremo. Como seria de esperar, de acordo com Dessart et al. (2015), a grande maioria dos comentários são associados à subdimensão divertimento, refletindo a sensação de prazer e de felicidade dos utilizadores derivada da interação com o vídeo. Estudos já realizados sugerem que os anúncios de *storytelling* geram sentimentos e emoções positivos nos consumidores, estimulando a empatia com o enredo (Stern, 1994).

4.2.2. Análise Geral dos Componentes do *Storytelling*

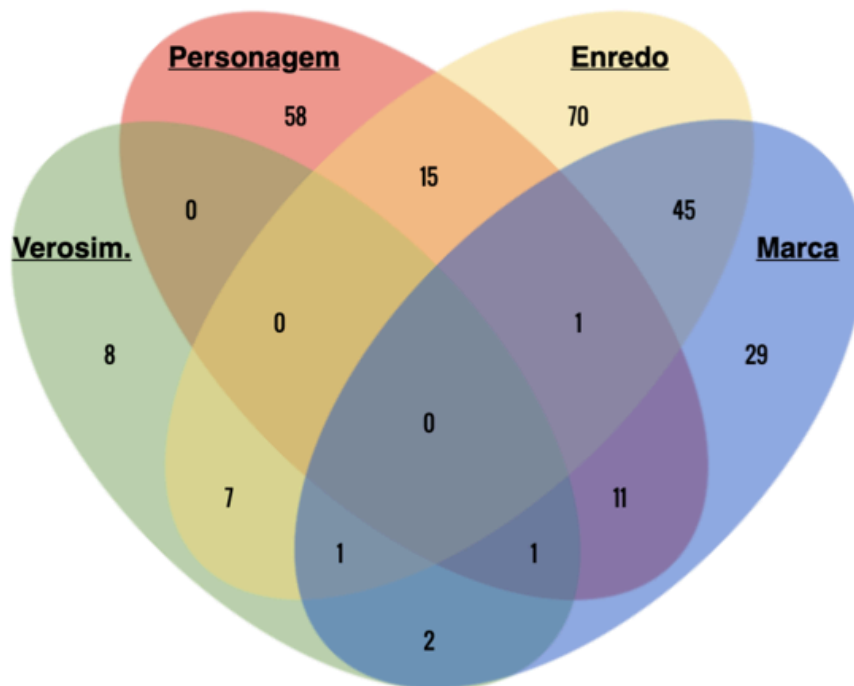
A segunda parte da tabela 12 mostra a quantidade de comentários em cada anúncio por elemento de *storytelling*: personagens, enredo e verosimilhança (Van Laer et. al., 2014). No decorrer da codificação dos comentários verificou-se que uma parte substancial dos utilizadores que comentam os vídeos faz também referência à marca (Nike), tendo sido assim acrescentado ao estudo este novo componente.

Dos 250 comentários analisados neste estudo, 56% fazem referência ao enredo das histórias, 34.6% mencionam as personagens, e apenas 7.6% referem o elemento verosimilhança. No que diz respeito à marca ela é referida em 36.2% dos comentários. É importante referir que alguns internautas mencionam mais do que um componente da história no mesmo comentário e que há dois comentários que não se referem a nenhum destes elementos. Através destes dados pode considerar-se que o enredo é o elemento

que mais incentiva os internautas a comentar os vídeos, enquanto a verosimilhança é um elemento pouco valorizado.

O diagrama de Venn apresentado na figura 1 ilustra a distribuição de comentários pelos diferentes elementos de *storytelling*, considerando as seguintes categorias: personagem, enredo, marca e verosimilhança. Foi elaborado com recurso à ferramenta *gliffy*, disponível em go.gliffy.com.

Figura 1 - Diagrama de Venn - Elementos do storytelling



Personagens

Analisando os anúncios número 1 e 6 cujo tipo de enredo é “a procura”, verifica-se que foram os únicos que geraram mais comentários às personagens do que aos restantes elementos da história.

As personagens principais destes dois anúncios são ambas jovens desportistas do sexo feminino que mostram ter ultrapassado vários obstáculos para conseguirem atingir os seus objetivos finais. Segundo Stern (1994) os protagonistas das histórias são o fator que fazem os ouvintes sentir emoções e crenças, enquanto Pera e Viglia (2016) defendem que as personagens desempenham um papel fundamental na criação de empatia entre os consumidores e a história. Assim sendo, pode concluir-se que estas duas jovens desportistas foram as personagens por quem o público sentiu mais empatia, pelas suas características principais - lutadoras, empenhadas e dedicadas.

Por outro lado, nenhum dos comentários ao anúncio número 5 faz referência às personagens, embora o vídeo seja protagonizado por um casal desportista do Arizona que se preocupa com o bem-estar físico, emocional e espiritual. Presume-se assim que nenhum dos internautas que visualizou o anúncio se sentiu identificado ou criou empatia com estas personagens.

Enredo

Nos anúncios que fazem parte deste estudo existem cinco modelos de enredo diferentes que são utilizados na publicidade *storytelling*: a procura, a superação do monstro, a comédia, a “riqueza” a “pobreza”, e o renascimento.

Booker (2004) defende que o modelo de enredo mais popular é a comédia. No entanto, dos vídeos que foram analisados nesta investigação, apenas um tem como tipo de enredo a comédia (o anúncio número 3). Dos 45 comentários com conteúdo válido para análise, 75.5% refere o enredo em alguma parte do comentário. Os consumidores da Nike elogiam o conteúdo, descrevem as emoções que sentiram ao ver o vídeo, e partilham situações e experiências idênticas que já viveram.

De acordo com os dados recolhidos nesta investigação, o tipo de enredo mais utilizado pela Nike é “a procura”, que se foca em histórias sobre ascensão uma vez que os protagonistas têm o objetivo de alcançar algum objetivo e, normalmente, ultrapassam obstáculos para o conseguir (Nudd, 2012).

Como referido anteriormente, 56% dos comentários analisados menciona de alguma forma o enredo das histórias contadas pela Nike, fazendo com que este seja o elemento de *storytelling* que mais incentiva os internautas a interagir com as publicações. Esta descoberta vai de encontro à ideia de Carrilho e Markus (2014) que defendem que as marcas utilizam este tipo de publicidade para que os consumidores se identifiquem e se inspirem no enredo das histórias.

O anúncio número 7 é, de todos eles, o que conta com mais comentários relacionados com esta componente (36). Tem como modelo de enredo a “superação do monstro” e conta a história de uma mulher muçulmana que pratica natação e arranja solução para os seus problemas através de um produto da Nike (um fato de banho adaptado à sua religião).

Verosimilhança

O elemento verosimilhança é o menos identificado nos comentários analisados durante a recolha de dados do presente estudo. Dos nove anúncios analisados, apenas quatro têm comentários que de alguma forma mencionam a verosimilhança das histórias. No entanto, todos os anúncios contêm este elemento, uma vez que todas as histórias se assemelham a uma experiência da vida real (Green, 2004).

O anúncio que mais incentivou a comunidade do YouTube a comentar o vídeo referindo o grau de verosimilhança da história foi o anúncio número 3, que retrata com sarcasmo a tradição do envelope vermelho, uma tradição do ano novo chinês em que os familiares oferecem dinheiro aos mais novos e estes têm de o recusar como forma de mostrar boa educação.

Quanto maior for o grau de verosimilhança de uma história, mais os ouvintes se identificam e se envolvem com ela (Green, 2004). No caso específico deste anúncio, os consumidores conseguem relacionar a história a momentos que vivem ou viveram nas suas passagens de ano, como é exemplo o seguinte comentário “Ótimo anúncio, consigo relacionar-me com todas as partes dele. O diretor que ganhe um grande aumento”.

4.2.3. Análise dos Resultados Gerais

Explorando a última parte da tabela nº 12 é possível analisar os resultados do *engagement* que gerou cada um dos anúncios em estudo, através das métricas de avaliação utilizadas pela rede social YouTube: número de comentários, número de visualizações, número de “gosto” e número de “não gosto”.

Segundo Khan (2017) as métricas de avaliação que definem a popularidade dos vídeos publicados no YouTube são os gostos e as visualizações. Analisando percentualmente os resultados do *engagement* das publicações, verifica-se que o anúncio número 2 (que conta a história de um *skater* profissional transexual) obteve 76% do número total de visualizações dos vídeos em estudo. No entanto, conta com 2.3% do número de “gosto”, e 18% do número de “não gosto”. Apesar de ter atingido também o maior número percentual de comentários, 22% correspondentes a 421 comentários, apenas 23 foram considerados válidos para a codificação sendo que 8 são de carácter negativo.

Por outro lado, o vídeo com a percentagem mais elevada de gostos (35.2%) corresponde ao anúncio número 3, que retrata a história de uma tia e sobrinha no ano novo chinês. A

percentagem de “não gosto” é de 13.9%. No que toca às visualizações, este vídeo gerou o terceiro maior número, ainda que corresponda apenas a 3.2% do total. Dos 391 comentários que gerou (20.5% do total), 45 têm conteúdo válido para análise do *engagement* e apenas 2 são considerados negativos.

Comparando todos os tópicos de avaliação destes dois anúncios, pode concluir-se que o *engagement* mais qualificado e benéfico para a marca é o do anúncio número 3. Este anúncio consiste num vídeo cómico, que permite que muitos dos utilizadores se identifiquem com o enredo e com as personagens da história, devido ao seu grau de verosimilhança. Foi, de todos os vídeos, o que gerou mais comentários relativos à dimensão emocional e o segundo com mais comentários relacionados com a dimensão comportamental.

A conjugação dos resultados do *engagement* desta publicação com o elevado número de comentários à dimensão emocional resulta na definição de uma estratégia de publicidade *storytelling* bem conseguida, uma vez que uma grande parte dos autores defende que este tipo de anúncio deve conter sempre uma componente afetiva de forma a criar uma conexão emocional com os consumidores (Faustino, 2018; Lambert, 2010; Rowe, 2017).

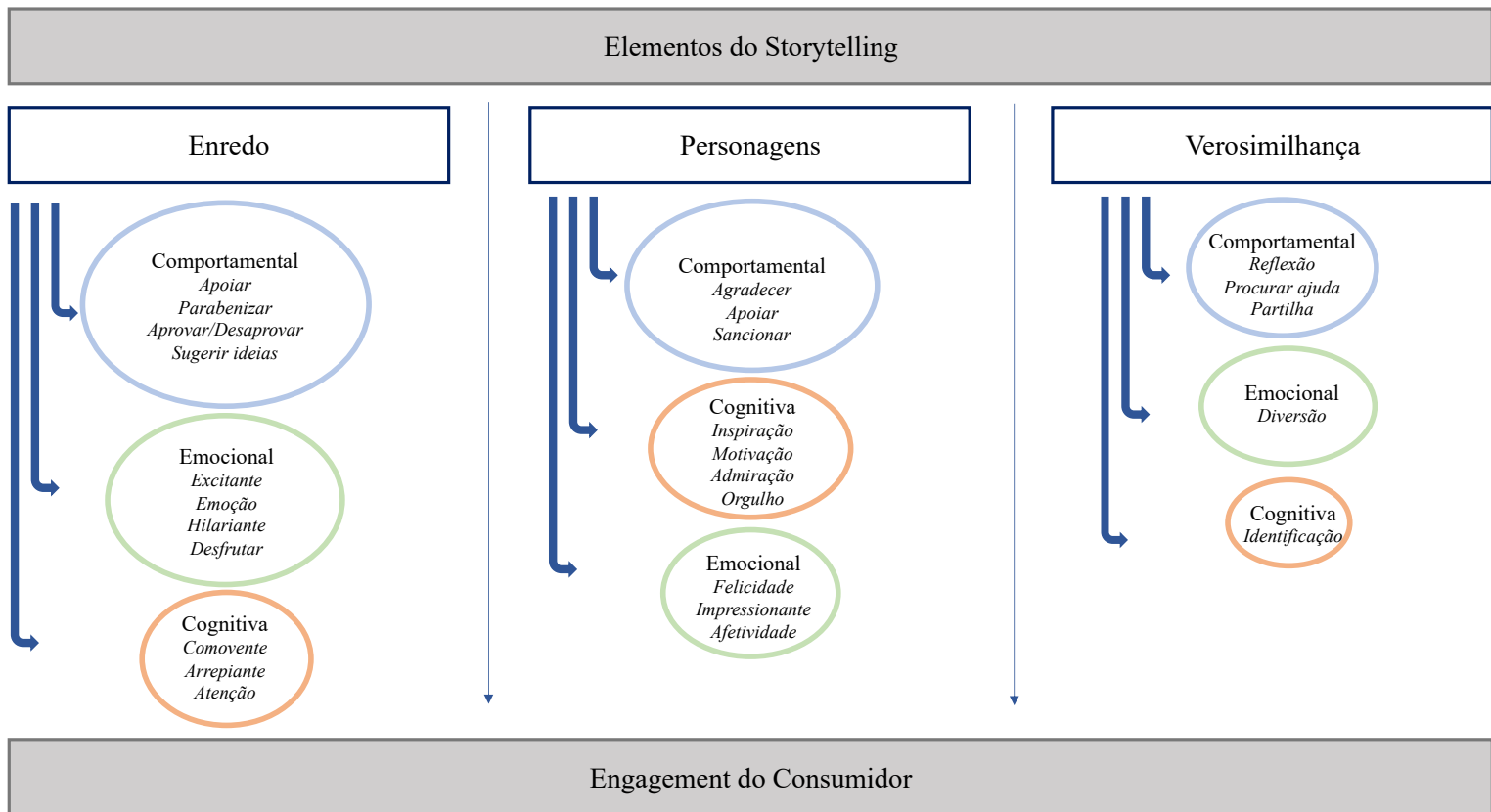
4.2.4. Análise da Relação dos Elementos do Storytelling e do Engagement do Consumidor

Os resultados desta investigação focam-se na compreensão da natureza do *engagement* do consumidor com base no *storytelling*, demonstrando como é que o enredo da história, as personagens e a verosimilhança influenciam o *engagement*. A codificação dos comentários analisados permitiu fazer um cruzamento de informação entre as dimensões atribuídas a cada um e o elemento da história a que se refere. A análise destes dados possibilita o desenvolvimento de um modelo que ilustra as características do *engagement* do consumidor baseado nos anúncios de *storytelling*, conforme se pode observar na Figura 2.

Este modelo não só reflete as conclusões tiradas anteriormente acerca da dimensão do *engagement* e da componente do *storytelling* que mais influenciam os consumidores na interação com os anúncios que fazem parte deste estudo, como também permite compreender de que forma é que cada uma das componentes interfere com as respetivas dimensões associadas. A ordem e o tamanho das bolas representam a intensidade do

engagement gerado, e as cores identificam e diferenciam as três dimensões abordadas ao longo desta investigação.

Figura 2 - Elementos do Storytelling e Engagement do Consumidor



Os enredos das histórias geram mais *engagement* baseado no comportamento do consumidor, uma vez que muitos destes felicitam a marca, mostram o seu apoio, aprovam e desaprovam o conteúdo apresentado, e sugerem ideias relacionadas com a história. Quando os consumidores se deixam envolver pelo enredo, mostram também a sua componente emocional através da excitação e emoção que sentem, e acabam por transmitir o quanto desfrutaram do anúncio. Os enredos desenvolvem também o processo cognitivo dos internautas, uma vez que estes acabam absorvidos pelo conteúdo, considerando-o comovente ou arrepiante, e mostrando o elevado nível de atenção com que viram a história. Muitos comentários mostram que os consumidores se identificam com os valores e princípios que a Nike transmite nos seus anúncios, revelando um envolvimento positivo e favorável com a marca.

O *engagement* gerado pelas personagens ocorre quando o espectador consegue relacionar-se e conectar-se com elas, ao reconhecer semelhanças na vida de ambos. De

acordo com a revisão de literatura, as histórias originam emoções e sentimentos (Faustino, 2018) ao permitir que os espectadores criem empatia com os protagonistas. Através dos comentários analisados é possível perceber que os consumidores transmitem felicidade e afetividade, e que muitos deles se sentem impressionados com as personagens. No entanto, de acordo com os dados recolhidos neste estudo, as personagens geram também mais *engagement* relativo à dimensão comportamental, uma vez que a maioria dos espectadores comenta com o objetivo de agradecer, apoiar ou sancionar os protagonistas das histórias. No que diz respeito ao envolvimento cognitivo desenvolvido através das personagens, verificou-se que os consumidores se sentem de tal forma absorvidos pelos protagonistas que fazem questão de transmitir a sua inspiração, motivação e admiração.

O elemento verosimilhança é o que menos incentiva os internautas a interagir com as narrativas publicadas pela Nike. Ainda assim, a semelhança com a realidade que os anúncios da Nike apresentam impulsiona a dimensão comportamental do *engagement* e leva os consumidores a refletir acerca do conteúdo apresentado, a procurar ajuda e a partilhar ideias, experiências, informações e conteúdo com o resto da comunidade *online*. Por outro lado, o facto de não existir ficção em nenhum dos anúncios analisados faz com que também a dimensão emocional seja associada a este elemento, uma vez que os espectadores mostram divertir-se com a publicidade devido à semelhança com a realidade. Existe ainda um comentário correspondente à dimensão cognitiva que demonstra que o que levou o consumidor a interagir foi ter conseguido relacionar-se e identificar-se com a autenticidade do conteúdo apresentado pela marca.

O principal propósito desta pesquisa foi conseguir compreender o papel que os elementos do *storytelling* desempenham no desenvolvimento do *engagement* dos consumidores em relação às marcas que promovem os seus produtos através do YouTube, de modo a perceber de que forma este tipo de publicidade pode ser mais impactante para os internautas. Para dar resposta a este objetivo foram analisados nove anúncios da marca internacional de calçado desportivo Nike, bem como os respetivos comentários feitos pelos internautas, através de uma análise de conteúdo. No decorrer desta dissertação foram discutidas as principais ideias teóricas sobre o marketing de conteúdo, o *storytelling* e o *engagement* multidimensional de acordo com os conceitos abordados por vários autores, demonstrando a importância deste tipo de estratégia de marketing para o desenvolvimento de relações fortes e duradouras entre as marcas e os consumidores.

Depois de aplicada a metodologia adequada para a recolha dos dados, os resultados deste estudo destacaram as implicações que os elementos do *storytelling* (enredo, personagens e verosimilhança) têm nas dimensões do *engagement* do consumidor (cognitiva, emocional e comportamental), verificando-se assim que o *engagement* é estimulado pelo tipo de narrativa dos anúncios, uma vez que os elementos das histórias geram respostas cognitivas, emocionais e comportamentais.

Em primeiro lugar, os resultados demonstram que a dimensão do *engagement* que mais se destaca nos comentários feitos pela comunidade da marca é a comportamental, que diz respeito às ações dos consumidores e transparece a vontade do consumidor em investir na interação com a marca. Segue-se a dimensão cognitiva que apenas lidera num dos anúncios em estudo, e apela ao processo do pensamento dos internautas em relação à marca. A dimensão com menos comentários associados é a emocional, que reflete a sensação de prazer e de felicidade dos consumidores que assistem aos anúncios.

Em segundo lugar, o estudo revela que o enredo é o elemento da história que mais incentiva os espectadores a comentar as publicações, seguindo-se as personagens e a verosimilhança, que é menos valorizada pelos internautas.

Os resultados finais gerados pelos anúncios em estudo (número de comentários, número de visualizações, número de “gosto” e número de “não gosto”) mostram que o *engagement* mais qualificado e benéfico para a Nike foi o do anúncio “*Lunar New Year*”:

The Great Chase | Nike” (número 3), que consiste numa história cómica e permite que os espectadores se identifiquem com o enredo e com as personagens. Sendo que um dos propósitos deste trabalho foi perceber qual seria a melhor estratégia de utilização do *storytelling* no contexto do marketing de conteúdo, foi possível concluir que o anúncio 3 resultou mais impactante na estratégia de publicidade *storytelling*, tendo em conta a conjugação dos resultados do *engagement* da publicação com o elevado número de comentários correspondentes à dimensão emocional e comportamental. Faustino (2018), Lambert (2010) e Rowe (2017) defendem que é imprescindível que as histórias possuam uma componente afetiva de modo a criar a desejada conexão emocional com os consumidores, e o anúncio 3 foi, sem margem para dúvidas, o que obteve melhores resultados neste campo.

Para dar resposta ao principal objetivo desta investigação foi necessário recorrer ao cruzamento de dados resultantes da codificação dos comentários dos consumidores da Nike, e assim conseguir desenvolver um modelo teórico (Figura 2) capaz de relacionar as diferentes componentes das histórias com as três dimensões do *engagement*. O modelo desenvolvido não só comprovou as conclusões referidas anteriormente, como permitiu perceber que os enredos das histórias geram mais *engagement* baseado no comportamento do consumidor, sendo que estes elogiam a marca, demonstram apoio, aprovam e desaprovam o conteúdo e sugerem ideias à marca. Por outro lado, ao deixarem-se envolver pelo enredo mostram a componente emocional através da excitação e emoção que sentem durante a visualização. Em menor escala, se desenvolve também o processo cognitivo dos consumidores, uma vez que se sentem absorvidos pelo enredo, consideram-no comovente e arrepiante, e ficam com um elevado nível de atenção à história contada pela marca.

No que toca às personagens, o *engagement* ocorre quando os espectadores conseguem relacionar-se e identificar-se com elas. Os dados recolhidos permitem verificar que também a dimensão comportamental é a mais associada a este elemento, uma vez que uma grande parte dos comentários tem o objetivo de agradecer, apoiar ou sancionar os protagonistas. Já o envolvimento cognitivo desenvolvido pelas personagens, transmite a inspiração, motivação e admiração que os consumidores sentem por elas. A empatia que os consumidores criam com os intérpretes das narrativas é demonstrada através do seu envolvimento emocional, que é verificado nos comentários através da felicidade, afetividade e impressionabilidade.

A componente verosimilhança é a menos valorizada pelos consumidores nos comentários. No entanto, influencia diretamente as restantes componentes devido ao grau de semelhança com a realidade que transmitem as personagens e os enredos. Este elemento impulsiona, em primeiro lugar, a componente comportamental, resultando numa reflexão acerca do conteúdo apresentado por parte dos espectadores na procura de ajuda e na partilha de ideias, experiências, informações e conteúdo com o resto da comunidade *online*. Em menor escala, a dimensão emocional é também associada à verosimilhança devido à diversão que os consumidores demonstram sentir. Os dados analisados permitiram perceber que o *engagement* cognitivo impulsionado pela verosimilhança acontece quando o consumidor consegue relacionar-se e identificar-se com a autenticidade do conteúdo apresentado pela marca.

Este estudo revela também que o *engagement* resultante da publicidade baseada em histórias tem uma natureza interativa, confirmando o que sugerem os autores Vivek et al. (2012) no estudo sobre o relacionamento com os clientes para além da compra. Os dados recolhidos mostram que efetivamente o conteúdo em formato de *storytelling* é um meio eficaz que as marcas têm para conseguir originar sentimentos e ações, e obter um elevado nível de atenção do seu público-alvo.

Neste contexto, os resultados obtidos no estudo permitem a qualquer tipo de marca que pretenda divulgar os seus produtos através de vídeos compreender a melhor forma de produzir conteúdo narrativo, de acordo com os objetivos pretendidos. Ao contrário do que acontece em estudos anteriores, esta investigação foca-se nas dimensões e subdimensões do *engagement* como consequências das histórias, permitindo às empresas obter respostas sobre o tipo de história que gera mais *engagement* e que elementos são mais valorizados pelos internautas. Para além disso, foi possível obter informação acerca do conteúdo que gera um envolvimento mais negativo por parte dos consumidores.

Em suma, conclui-se que o conteúdo em formato de *storytelling* estimula, regra geral, um *engagement* positivo e interativo por parte dos consumidores, suscitando reações intensas e profundas, no âmbito comportamental, emocional e cognitivo.

O presente estudo abordou a relação entre os elementos das histórias e as dimensões do *engagement* do consumidor, através da análise de comentários de utilizadores de diferentes nacionalidades, não fazendo nenhuma especificação dos atributos e

características dos consumidores. Este método implicou também que houvesse alguns comentários impossíveis de traduzir por se encontrarem escritos com pouca clareza e em caracteres que as ferramentas de tradução não conseguiram decifrar. Apesar de esta multiculturalidade dar mais ambiguidade ao estudo, é importante que as marcas compreendam o comportamento dos internautas em contextos geográficos específicos ou até para diferenciar os resultados no que diz respeito ao género e idade dos potenciais consumidores, pelo que explorar esta interação pode ser uma boa oportunidade para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Alfragide, Portugal: Leya.
- Alexa. (2020). The top 500 sites on the web. Retirado de: <http://www.alexa.com/topsites>.
- Ang, P. H., & Mansell, R. (Eds.). (2015). *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (1.^a ed.). West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. London: A&C Black.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Digital media and society series. *Cambridge: Polity*.
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: Da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191.
- Carrilho, K., & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128–136.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Costa, M. (2018). *Customer engagement improves brand profits - Marketing Week*. [online] Marketing Week.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195.
- Domingos, A. A. (2009). Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba. Anais. São Paulo: Intercom.*
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing - Como Vender Mais Com o Seu Conteúdo*. Obtido em www.paulofaustino.com (consultado a 17 de Abril).
- Fonseca, C. B. (2008). *Investigação Passo a Passo* (1.^a ed.). Lisboa, Portugal: Focom XXI, Lda.
- Ford, E., Jakobsson, F., & Bauer, L. M. (2016). The story about brand values: An exploratory study of storytelling as an instrument for conveying brand values. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- 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.

- Junior, J. M. (2017). *Como escrever trabalhos de conclusão de curso: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos*. Petrópolis, Brasil: Editora Vozes Limitada.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Kozinets, R. V. (1998) On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Kuntay, A. C. (2002). Development of the Expression of Indefiniteness: Presenting New Referents in Turkish Picture-Series Stories. *Discourse Processes*, 33(1), 77–101.
- Lambert, J. (2010). *Digital storytelling cookbook: January 2010*. Berkeley, California: Digital Diner Press.
- Laub, F., Ferdinand, H. M., Kramer, I., & Pätzmann, J. U. (2018). How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling. *Markenbrand*, (6/2018), 46-54.
- Leal, D., Godinho, L., & Castanheira, M. (2017). Estratégias de Marketing de Conteúdo Para Pequenas Empresas.: Sistema de descoberta para FCCN.

- Lund, K., & Sutton, E. (2014). Storyteeling—What’s Your Angle?. *The Official Magazine Of The Content Marketing Institute*, 16–17.
- Magalhães, A. C. C. (2014). Storytelling como recurso comunicacional estratégico: Construindo a identidade e a imagem de uma organização. *Organicom*, 11(20), 93–106.
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A companion to qualitative research*, 1, 159-176.
- McEwen, William (2004). Why Satisfaction Isn’t Satisfying. *Gallup Management Journal Online* (November 11).
- Nudd, T. (2012). 7 basic types of stories: Which one is your brand telling? *Adweek*. Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/7-basic-types-stories-which-one-your-brand-telling>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital *storytelling* builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Rio Grande do Sul, Brasil: Editora Feevale.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo, Brasil: DVS Editora.
- Rhoads, B. (2014). Storyteeling—What’s Your Angle? The Official Magazine Of The Content Marketing Institute, 12–14. Obtido em https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/09/CCO_Oct2014.pdf
- Rodrigues, W. C. (2007). Metodologia científica. *Faetec/IST. Paracambi*, 01-20.

- Rowe, S. (2017). Marketing Needs a Story to Tell. *Customer Relationship Management*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34.
- Smith, C. P., Feld, S. C., & Franz, C. E. (1992). Methodological considerations: Steps in research employing content analysis systems. In C. P. Smith (Ed.), *Motivation and Personality*, 1.^a ed.. 515–536.
- Smith, K., & Wintrob, M. (2013). Brand Storytelling: A Framework for Activation. *Design Management Review*, 24(1), 36–41.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA*. Harvard, Graduate School of Education. Obtido em http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf
- Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601.
- Trevisan, G. L., & Monteiro, S. D. (2017). O Marketing de Conteúdo, o Inbound Marketing e suas Confluências à Ciência da Informação. 16.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). *Storytelling* in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.

Apêndice I – Descrição de todos os vídeos de *storytelling* da Nike

Nome do vídeo	Nº comentários	Nº visualizações	Likes	Dislikes	Ano	Enredo	Personagem	Verossimilhança
1. Evgenia Medvedeva Dream Crazier Nike https://www.youtube.com/watch?v=bB1-i1iKofA	293	163 827	5,9 mil	162	2019	A procura (conta a história da personagem que é uma rapariga que pratica patinagem no gelo e já ganhou campeonatos mundiais, e que conseguiu competir com graves lesões corporais.)	Evgenia Medvedeva: uma rapariga russa de 20 anos. Pratica patinagem artística e é bicampeã mundial e europeia.	Sim
2. Athletic in Progress Nike https://www.youtube.com/watch?v=YPaCjO8n5lg&t=1s	128	171 837	2,6 mil	159	2019	A procura (a personagem principal – atleta de corrida - conta a sua história mostrando o caminho que percorre para atingir o seu objetivo final)	Caster Semanya: uma atleta sul-africana, campeã olímpica e mundial dos 800 metros.	Sim
3. Giannis Antetokounmpo Birthplace of Dreams Nike https://www.youtube.com/watch?v=m-bdviEDh3E	146	254 992	6,2 mil	126	2019	De “pobreza” a “riqueza” (um jogador de basquetebol conta a sua história e inspira a sua vizinhança, ao contar onde e como começou a sua paixão por este desporto)	Giannis Antetokounmpo: jogador profissional de basquetebol grego.	Sim
4. Saquon Barkley Birthplace of Dreams Nike https://www.youtube.com/watch?v=n0Y1e9sRm30	42	69 595	1,2 mil	30	2019	A procura (um jogador de futebol americano de sucesso conta a sua história, e mostra os locais e as pessoas que sempre o rodearam)	Saquon Barkley: jogador de futebol americano que joga no New York Giants da National Football League.	Sim
5. How To Fall in Love With Running Running Course Nike https://www.youtube.com/watch?v=QLMGfz9kMuI	27	25 442	433	17	2019	Superação do monstro (a nike fez com que a personagem principal deixe de odiar e passe a amar correr)	Um treinador chamado Bennett e uma maratonista e modelo chamada Catherine Li.	Sim
6. Our Crazy Dream: Rachwin & Toon Dream Crazy Nike https://www.youtube.com/watch?v=P-a7yBO0b34&t=9s	15	11 614	302	3	2019	A procura (um casal tailandês percorre 2000 km pela Tailândia com o objetivo de angariar donativos monetários para ajudar os cidadãos de saúde do país. Têm o sonho de mudar o mundo para melhor)	Rachwin Wong e Artiwara Toon' Kongmalai: um casal tailandês famoso no seu país.	Sim
7. Al Oerter Rec Center, Queens, NY All For 1 Nike https://www.youtube.com/watch?v=7EeMp0AE8Q	15	132 833	148	4	2019	Renascimento (a personagem principal teve um acidente que a deixou parapléjica, e passado uns anos decidiu ajudar a comunidade através de um centro de recreação, e a dar aulas e inspirar e ajudar pessoas na mesma condição.)	Rodolfo Guevara: vive em Nova Iorque e sofreu um ferimento causado por uma bala que o deixou com uma lesão na medula espinhal.	Sim
8. Introducing the Nike Victory Swim Collection Nike https://www.youtube.com/watch?v=yZu9sWB-k8	391	88 670	670	329	2019	Superação do monstro (uma mulher muçulmana fala da sua história e apresenta a nova coleção da nike que consiste num fato de natação adaptado à sua religião)	Uma mulher muçulmana que pratica natação.	Sim
9. Leo Baker Against the Grain Nike https://www.youtube.com/watch?v=OV8b-Pmpmg	421	7 343 572	679	244	2020	Superação do monstro (leo baker cresceu e percebeu que não se conformava com o seu género. Farto de viver a ser definido pelos outros, inspira a sua comunidade a ser fiel a si própria. O Air Max 90 foi projetado para aqueles que vão contra a corrente.)	Leo Baker: um skater profissional, nascido na Califórnia. Participa em competições mundiais.	Sim
10. Lunar New Year: The Great Chase Nike https://www.youtube.com/watch?v=Fu8T-7Ct60c	391	305 156	10 mil	188	2020	Comédia (retrata o ano novo chinês, em que os jovens devem reusar um envelope com dinheiro que os tios oferecem por tradição)	Uma mulher e uma criança (que no decorrer da história passa a adulta) chinesas: são tia e sobrinha.	Sim
11. Dina: Getting to the Starting Line Nike https://www.youtube.com/watch?v=fZ7Njmw-cil	31	39 063	636	13	2020	A procura (a protagonista conta a sua história e explica as suas motivações e o esforço que foi necessário para chegar a campeã mundial de atletismo.)	Dina Asher-Smith: nasceu em Londres e tomou-se numa profissional de atletismo de 100m e 200m.	Sim
12. Dailia: Cambiando el Futuro Nike https://www.youtube.com/watch?v=DCOzvbHwZZw	39	37 695	635	54	2020	A procura (a protagonista ultrapassa vários obstáculos para conseguir atingir o objetivo de ser a primeira mulher a entrar para a equipa de futebol americano da escola, e com isso inspira várias mulheres)	Dailia: uma rapariga mexicana que vai viver para Los Angeles com a avó e começa a cumprir o sonho de jogar futebol.	Sim

Apêndice I – Descrição de todos os vídeos de *storytelling* da Nike (continuação)

13. Wheelchair Tennis Champion Dylan Alcott & His Journey Through Sport Nike https://www.youtube.com/watch?v=9-Au8unRMVww (história muito inspiradora e com muitas visualizações, mas sem comentários)	15	1 496 497	177	3	2020	Renascimento (história inspiradora em que a personagem principal é um australiano paralímpico, que depois de muito lutar durante a sua vida, tornou-se medalha de ouro de tênis adaptado)	Dylan Alcott: um tenista e ex-basquetebolista paralímpico australiano.	Sim
14. Move Without Limits: Victory Swim Discover Nike's Modest Sports and Lifestyle Edit Nike https://www.youtube.com/watch?v=KnXi29bLU	16	10 163	338	14	2020	Superação do monstro (Retrata a vida de três mulheres muçulmanas que vivem em Londres e que vivem como escape o desporto: uma joga futebol, outra faz natação, e a outra faz atletismo. Todas vivem no desporto a sua terapia e só conseguem fazê-lo sem limites devido à coleção da Nike com roupia apropriada à religião das personagens.)	Três mulheres muçulmanas que vivem em Londres: uma joga futebol, outra faz natação, e a outra pratica atletismo.	Sim
15. Crystal, Debra & Kariba Common Thread Nike https://www.youtube.com/watch?v=nLCpmNRDqQE	10	10 512	239	7	2020	Superação do monstro (a história de mulheres negras que têm de lutar para serem aceites nos desportos que querem praticar. Têm como objetivo ajudar as próximas gerações a crescer e a conseguirem chegar onde elas estão.)	Crystal Dunn (uma futebolista nascida nos EUA), Debra Nelson (mentora e jogadora de futebol no <i>Football Beyond Borders</i>), Kariba All-Danbuka (estudante e jogadora de futebol no FC Harlem's).	Sim
16. COURTSIDE: Gajnice Nike https://www.youtube.com/watch?v=3-RtYZFMPOs	26	21 805	568	9	2020	De "pobreza" a "riqueza" (a comunidade de vizinhos de um bairro nos subúrbios de Zagreb reconstrói de raiz um campo de basquete para jogarem entre si. No entanto o que era apenas um campo de batalha, é agora um espaço comunitário aberto a todos.)	Comunidade de vizinhos de um bairro nos subúrbios de Zagreb.	Sim
17. Vashi, RunGrH & Asra Common Thread Nike https://www.youtube.com/watch?v=R8BHOK6W0Ho	10	10 867	167	8	2020	Superação do monstro (Conta a história de várias mulheres desportistas que lutam contra vários obstáculos para se sentirem bem e seguras a fazer o que gostam. Mostram que quando as mulheres se juntam conseguem ir mais longe. A história retrata o poder do desporto para criar comunidade, inclusão e fraternidade.)	Vashi Cunningham, RunGrCo e Asra Run Club: três atletas que avançaram juntas da pista para as ruas.	Sim
18. The Story of Air Max: 90 to 2090 Air Max Day Nike https://www.youtube.com/watch?v=LBUkoM3CL1e	1051	6 095 726	12 mil	373	2020	Não se aplica nenhum dos enredos estudados nesta investigação. (Profissionais da Nike contam a história da criação e do design do modelo de sapatilhas Air Max, e relatam o impacto que teve e tem o modelo.)	Profissionais da Nike e designers das sapatilhas Air Max.	Sim
19. Alyssa Carson Space to Dream Nike https://www.youtube.com/watch?v=8QW14-Cwozv&t=5s	72	53 314	1,4 mil	59	2020	A procura (a protagonista é uma futura astronauta e tem o objetivo de ser a primeira pessoa a ir a Marte.)	Alyssa Carson: uma rapariga americana de 19 anos, que ambiciona ser astronauta.	Sim
20. Never Too Far Down You Can't Stop Us Nike https://www.youtube.com/watch?v=R-t8qP'dk0&t=1s	1680	117 532 787	32 mil	3,7 mil	2020	(o vídeo mostra momentos em que vários atletas conhecidos a nível mundial falharam mas não desistiram de continuar e de superar todos os obstáculos. Transmite determinação, coragem e esperança)	LeBron James (jogador profissional de basquete norte-americano), Serena Williams (uma tenista profissional norte-americana) e Tiger Woods (um jogador profissional de golfe dos Estados Unidos).	Sim
21. Move with Resilience N7 Wellness in Motion Nike https://www.youtube.com/watch?v=p88zX2Tn4s	28	860 964	329	19	2020	Renascimento (Os dois protagonistas falam das suas vidas e de como tiveram de lidar com problemas de saúde mental. Ambos encontraram soluções e segurança no desporto e nas suas equipas. Transmite a ideia de que o desporto pode ser uma ferramenta para construir resiliência mental.)	Shalene Joseph e Josh Coaker: trabalham para o <i>Native Wellness Institute</i> e são facilitadores e defensores do bem-estar.	Sim
22. Train the Body N7 Wellness in Motion Nike https://www.youtube.com/watch?v=eos-Xx-TNvQ	28	1 236 487		29	2020	Renascimento (Os protagonistas referem-se ao desporto como uma tática para recuperar o bem-estar físico, emocional e espiritual. Incentiva as pessoas a cuidarem de si próprias primeiro para depois poderem cuidar da comunidade.)	Thosh e Chelsey: têm um projeto chamado <i>Well For Culture</i> e defendem que todos somos atletas.	Sim
23. Balance the Heart N7 Wellness in Motion Nike https://www.youtube.com/watch?v=KvfmndB78	30	1 264 481	256	37	2020	Renascimento (Os protagonistas encontram no movimento do corpo uma forma de manter a saúde emocional e o equilíbrio. A gratidão e a compaixão fortalecem e curam as personagens e quem está ao seu redor)	Shalene (trabalha para o <i>Native Wellness Institute</i>) e Tomás (um atleta e artista).	Sim
24. You Can't Stop Sisters Nike https://www.youtube.com/watch?v=WazyS4grhw	383	9 145 215	3,6 mil	467	2020	Não se aplica nenhum dos enredos estudados nesta investigação. (A história de duas irmãs tenistas que sempre foram comparadas – o jogo, o ranking, os títulos. Querem mostrar que não são duas adversárias como todos os outros. São mentoras, apoiantes e "advogadas" uma da outra.)	Venus e Serena Williams: são duas irmãs dos Estados Unidos que formam uma dupla no tênis.	Sim

Apêndice II – Codificação dos comentários do anúncio 1 – “Evgenia Medvedeva | Dream Crazier | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do <i>Engagement</i>	Elemento a que se refere	Validade do <i>Engagement</i>
1. ❤️❤️❤️ A medalha de bronze de Zhenya após um período tão difícil dá-me força, energia, fé! Vai Jenya !!!	COG AB (consumidor totalmente concentrado e profundamente absorvido)	Personagem	Positivo
2. Oh meu deus !!!!!!! Não posso acreditar que a Nike fez um documentário sobre a Zhenya com todos os vídeos do YouTube que eu gostei no último ano ou mais. Vocês acabaram de hackear a minha conta para fazer isto? 🤔🤔🤔🤔 Brincadeiras à parte, estou tão orgulhoso da Zhenya 😊. Vou sempre apoiar-te e amar-te. 💕🥰	EE (Oh meu deus !!!!!!! - sentimento de agitação) COM PAT (apoiar – mostrar apoio)	Personagem	Positivo
3. A sua vida e história são mais do que uma <u>inspiração</u> . Ela esteve no topo durante 2 anos, mas quando a temporada olímpica finalmente chegou, sofreu graves lesões nas costas e nas pernas, mas realizou uma das mais memoráveis performances de patinação da história olímpica e ganhou uma medalha olímpica de prata, a menos de 1,5 pontos do ouro. Depois, deu meia volta ao redor do mundo para poder continuar a patinar. O seu retorno na Copa da Rússia foi tão épico. Espero ver um filme sobre ela um dia.	COG AB (<u>inspiração</u>) E D (épico)	Personagem	Positivo
4. Muito obrigado Nike por este anúncio incrível. Zhenya, boa sorte para ti! Verdaderamente uma campeã de copas. Patinar com o coração é o que conquista o amor mundial. Nós acreditamos em ti! Vai Zhenya !!!	ED (incrível)	Personagem	Positivo
5. A melhor, a mais forte, sabe se superar como nenhum outro. Inspire e seja inspirado. Boa sorte e felicidade 💕	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
6. A sua história é verdadeiramente inspiradora para mim. Boa sorte, Zhenya! Just do it.	COG AB (inspiração)	Enredo	Positivo
7. É por isto que a Nike é a melhor. Estou sempre a balançar xadrez sobre as barras 🙌	COM PAT (mostrar apoio)	Marca	Positivo
8. Rainha do meu coração. Quando é difícil para mim, lembro-me de todas as provações que Zhenya superou e isso ajuda-me a não desistir. A personagem dela é <u>inspiradora</u> . Eu amo-a até as lágrimas.	COG AB (<u>inspiração</u>) EE (lágrimas)	Personagem	Positivo
9. Definitivamente vou estar <u>atenta</u> às roupas da Nike agora. Adoro as roupas de treino dela	COG AT (<u>atenta</u> - disponibilidade cognitiva e a quantidade de tempo que o consumidor gasta) COM PAT (<u>adoro</u> - mostrar apoio)	Marca	Positivo
10. Vídeo incrível com uma rapariga absolutamente incrível. Ela é tão maravilhosa e inspiradora como atleta e como pessoa. Obrigado por este vídeo, Nike e #GoZhenya	COG AB (<u>inspiração</u> /inspirador)	Personagem	Positivo
11. Um dos pouquíssimos skaters que consegue traduzir tão profundamente a sua humanidade no gelo. E não tem vergonha de mostrar a vulnerabilidade no seu desempenho. Está a revolucionar o mundo da patinação no gelo. Muito à frente de todos os outros. Ela é uma artista. Ela é uma criadora. Ela é excepcional. Todos nós a amamos	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo

	em França. 😊			
12.	Linda e forte. Personagem vencedora. Publicidade bonita, <u>motivadora</u> , como a própria Evgenia.	COM PAT (publicidade bonita) COG AB (motivador)	Personagem	Positivo
13.	Isto é tao bonito. Ela é a minha heroína e sempre a apoiarei. Obrigado por este vídeo, Nike	COM PAT (apoiar)	Personagem e marca	Positivo
14.	TÃO incrível! Evgenia é a minha atleta e patinadora favorita e estou muito feliz por vê-la apresentada numa escala global por uma marca tão icónica! Obrigado Nike por dar uma voz e uma plataforma a uma atleta feminina tão fenomenal!	E D (felicidade/feliz)	Personagem e marca	Positivo
15.	Deus te abençoe NIKE. Eu amo-a. Ela é uma pessoa forte e determinada.	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo
16.	Ela é uma pessoa brilhante, uma patinadora absolutamente deslumbrante. Vai, miúda! Adoro-te, Jenya ❤️❤️❤️ P.s. Nike as roupas da Jenya são incríveis, com certeza vou comprar algumas delas	COM A (vou comprar - consumidor vai procurar recursos no foco do engagement)	Personagem	Positivo
17.	Que inspiração, que lutadora. Vê-se que ela está lá para seguir uma longa carreira na patinação artística. Ela não é uma daquelas miúdas que perseguem as grandes medalhas e depois desaparecem da tela grande. O seu amor e persistência pelo desporto fazem-nos amá-la ainda mais. Obrigado Zhenya por tornar este desporto ainda mais bonito 💕	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
18.	ela é incrível, é um tesouro vê-la patinar. tão linda, tão forte, esforça-se sempre em tudo que faz. Adoro-te, Evgenia. Just do it ✓	COG AB (o consumidor está totalmente concentrado e absorvido)	Personagem	Positivo
19.	Tão bom! Obrigado Nike por esta história	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
20.	Que lindo e inspirador! Estou totalmente sem palavras depois de ver isto. Há tanto que eu poderia escrever, mas vou resumir a dizer apenas: muito obrigado, Zhenya! És mais do que uma atleta; és <u>emoção</u> , sentimento, coração, alma ... és ARTE. Fizeste-me apaixonar por este desporto e entender novas expressões da arte no mundo. Sempre contigo ❤️ Com os teus erros e as tuas forças, mas principalmente com os erros, porque te tornam ainda mais forte, maior e admirável. Que ser humano maravilhoso! ❤️😍😍 ZHENYA DAVAI!	COG AB (inspirador) EE (emoção - afetividade positiva) COG AT (quantidade de tempo que o consumidor gasta – comentário comprido e completo)	Personagem	Positivo
21.	Eu simplesmente não consigo parar de ver isto... Obrigado nike e zenya por serem a inspiração que são ... Ela passou por muita coisa nesta temporada e na última... Mas revelou-se uma verdadeira desportista... Tão orgulhosa de ti... #gozenya	COG AB (não consigo parar de ver / inspiração / orgulho)	Personagem	Positivo
22.	Minha rainha! Por causa dela, o lutador dentro de mim cresceu. Obrigada, Evgenia Medvedeva. Espero que vejas este comentário um dia. Tu inspiras realmente ♥	COG AB (inspirador)	Personagem	Positivo
23.	Ela tem a patinação mais linda que já vi. Os seus movimentos a combinar com a arte e a aparência surpreendem. Ela tem tudo o que existe na patinação artística.	ED (sensação de prazer e felicidade)	Personagem	Positivo
24.	Estou absolutamente apaixonada.... #gozenya linda, humilde, louca, feroz, determinada, campeã... #justdoit	ED (sensação de prazer e felicidade)	Personagem	Positivo
25.	Este anuncio é tão bom! Obrigado nike. Eu gostei	COM PAT (mostrar apoio)	Marca e Personagem	Positivo

	muito dos fatos de treino da Evgenia. GO ZHENYA!			
26.	Ela é mais do que inspiradora 🥰 só a maneira como ela lida com toda a pressão e ódio do ano passado e ainda quer melhorar, diz muito sobre a força que tem ☐	COG AB (inspirador)	Personagem	Positivo
27.	A Evgenia é uma verdadeira motivadora, tem um forte caráter desportivo. Bom vídeo ✨	COG AB (motivador)	Personagem	Positivo
28.	Uma atleta tão impressionante, linda, humilde, talentosa, trabalhadora e dedicada. Ela é arte no gelo.	ED (impressionante - sensação de prazer)	Personagem	Positivo
29.	uau, estou com lágrimas nos olhos agora hahaha. Isto é lindo, e eu sou muito grata por tudo que ela nos dá todos os dias 💕💕	EE (lágrimas - sentimento de agitação)	Personagem	Positivo
30.	Ela é simplesmente... inacreditável. Gostei muito deste vídeo!	E D (sensação de prazer e felicidade)	Personagem	Positivo
31.	A melhor rapariga do mundo! Três milhões de visualizações no Instagram! 🥰 Forte e apaixonada. Adoro-te! E eu amo isto não pelas medalhas, mas pelo fato de que é tão inspiradora e maravilhosa. Sê feliz! Obrigada, Nike. ❤️	COG AB (inspirador)	Personagem	Positivo
32.	Oh Deus! Ela é tão adorável🥰 a jornada dela é uma grande motivação para mim ❤️	COG AB (motivação) ED (tão adorável)	Personagem	Positivo
33.	Evgenia !!!!! 🍀🍀🍀🍀 Ela é simplesmente perfeita! Rainha! 🥰 Os figurinos da Nike são fantásticos! 🍀🍀🍀🍀 Obrigada !!!	E E (emojis, pontos de exclamação e texto mostram entusiasmo e afetividade positiva)	Personagem e marca	Positivo
34.	Zhenya, és uma lutadora! Nós adoramos-te! #gozhenya obrigado, Nike! P.S. Eu preciso de todos os tops da Nike da Zhenya ❤️	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem e marca	Positivo
35.	O anuncio mais excitante que já vi.	EE (excitante - forte sentimento de agitação sentido por um consumidor)	Enredo	Positivo
36.	Obrigado Zhenya pela grande motivação e inspiração, beleza no gelo e também por nos mostrares nesta temporada como os tops da Nike são lindos	COG AB (motivação e inspiração) COM PAT (Tops Nike são lindos)	Personagem e marca	Positivo
37.	Uma verdadeira inspiração!!! Vai miuda!	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
38.	Conheço a Evgenia há bastante tempo, mas só depois de ela tomar a grande decisão de trocar de treinador é que comeci a realmente notá-la e adorá-la. Não me apaixonei pela patinação dela, foi mais pela personalidade e espírito que admiro. O facto de ela ter sido corajosa o suficiente para fazer a mudança, não tendo medo do que as outras pessoas iriam pensar ou dizer, honestamente inspirou-me muito e permitiu-me refletir sobre mim mesma. Sempre me importei muito com o que as outras pessoas pensariam e tenho sempre medo de mostrar o meu lado imperfeito. Mas vê-la a perseguir o sonho, a ignorar a negatividade, a cair no gelo e a levantar-se de novo, trouxe-me muito poder. Durante os últimos campeonatos mundiais, quando ela terminou o skate grátis, eu chorei. Esta rapariga merece toda a felicidade do mundo. Obrigada Zhenya.	COG AB (inspiração) COM A (reflexão – procura recursos no foco do engagement) COM PAR (partilha informação e experiência)	Personagem	Positivo
39.	O SP dela em 2019 foi tudo o que eu queria ver e muito mais. Ela tomou a decisão certa (histórica)	COM PAR	Personagem	Positivo

	de deixar a Rússia e treinar no exterior, apesar de todas as reações contra ela, começando pelo seu ex-treinador profundamente imaturo, Eteri Tutberidze. Ela representa o futuro	(partilha informação e ideias)		
40.	A Evgenia é uma patinadora tremenda. Eu amo observá-la e ver como ela se expressa nas suas rotinas. Ela também tem esta habilidade para aprender novos idiomas. Adoro ouvi-la falar inglês. Uma jovem especial, de facto.	COG AT (observar e ouvir)	Personagem	Positivo
41.	@Nike já pensaste em criar uma coleção de roupas para treino com a Eugenia? Pode ser muito interessante. Os ténis dela são sempre os mais estilosos. Tops, blusas, camisolas, ela definitivamente tem estilo e bom gosto. ❤️❤️❤️ Por favor, NIKE, pensa nisso! E desejamos à Eugenia novas conquistas desportivas, programas emocionantes e só vitórias! ❤️❤️❤️	COM PAR (partilha ideias)	Marca e personagem	Positivo
42.	Os movimentos dela são tão elegantes e fluidos. A história dela é inspiradora. A dedicação dela é incomparável. A Zhenya é incrível de muitas maneiras. ; ----; Eu adoro-a.	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
43.	Simplemente impressionante, não tenho palavras para expressar toda a admiração que esta rapariga me inspira, já deixou uma marca na patinagem e mesmo assim não chega para ela. Continua a lutar porque quer continuar se a destacar-se e porque quer continuar a ser a melhor. Que continue a inspirar as pessoas a destacarem-se, ela é a melhor	COG AB (admiração/inspiração)	Personagem	Positivo
44.	A patinadora artística mais inspiradora.	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
45.	A minha patinadora artística favorita de todos os tempos <3 Ela é linda, talentosa, carismática e muito trabalhadora. Boa sorte nesta temporada, Zhenia!	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo
46.	Admito que a patinação da Zhenya não é minha favorita esteticamente, mas ela como patinadora e atleta é muito inspiradora. Assistir à luta dela, vê-la a levantar-se foi o que me manteve a esperar pela próxima competição semana após semana nesta temporada. Desejo-lhe o melhor e uma longa carreira	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
47.	Adoro isto e aquela peça que ela fez REALMENTE sincronizada com a música, e é um novo ritmo. Eu amo a força dela, mas ela não vê os perigos, tem de colocar a saúde em primeiro lugar. <u>Precisa de fazer uma pausa para ganhar peso</u> ou qualquer coisa e ter um corpo saudável. Depois quando puder ir para a patinação artística, que comece com calma, corrija a técnica errada e ajuste-se ao seu novo corpo. <u>Tem de trabalhar o comportamento.</u> Nas Olimpíadas de 2018 ela foi tão rude, só abraçou Eteri. A Alina nem recebeu um abraço de Eteri, mesmo tendo ganhado. Ela não consegue mesmo fazer um lutz corretamente (<u>borda interna, e, lâmina completa às vezes meia lâmina, peroração. Quando deveria ter uma borda externa profunda, uma batida de dedo do pé, lança no ar em 1/4, e então 1/2 deve estar totalmente no ar. Lutz é difícil e tem o segundo maior dado GEO, e ao fazer uma borda externa é difícil girar porque é a direção oposta em que a pessoa gira.</u>) Se fizer uma borda interna, é basicamente um flip, mas a Medvedeva tem uma borda interna profunda. Um flip deve ser feito em uma linha reta, borda interna de 5°, toque com o dedo do pé e lançamento.	COG AT (quantidade de tempo que o consumidor gasta a pensar e a estar atento ao objeto de <i>engagement</i>) COM PAR (ato de fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias)	Personagem	Não se aplica
48.	Quando ela dançou no BTS eu gritei	E E (gritar - forte sentimento de agitação sentido por um consumidor)	Enredo	Positivo
49.	ahh adoro-a tanto!! ela é uma inspiração e uma das melhores❤️	COG AB (inspiração) EE (Adoro-a tanto)	Personagem	Positivo
50.	A Nike fez a melhor escolha 😊Ela é a única 🙌! Que modelo! Ela inspira-me muito, até faço aulas de	COG AB	Personagem	Positivo

	balé e patinação por causa da paixão tocante dela, disciplina e beleza em geral 🍷🍷🍷🍷	(inspiração)		
51.	Tu inspiras-me Evgenia, muito obrigada! Obrigada pela inspiração, não tens ideia do quão longe consegues chegar com as tuas palavras!	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
52.	Obrigado Zhenya pela inspiração para viver e lutar!	COG AB (inspiração)	Personagem	Positivo
53.	0:53 oh ela acabou de fazer a tarefa de fogo? Isso é tão fofo. Ela é tão talentosa, e consegue-se ver o seu lado infantil e maduro	COG AT (disponibilidade cognitiva e quantidade de tempo que o consumidor gastou p/ estar atento ao objeto)	Enredo	Positivo
54.	A Zhenya veste as roupas tão bem que deixei a Puma e mudei para a Nike.	COM A (consumidor vai procurar recursos no foco do engagement) COM PAT (mostrar apoio)	Marca e personagem	Positivo
55.	A Medvedev é sempre falsa! um pouco falsa ali, um pouco aqui! adora substituir conceitos! 😊 Duas medalhas olímpicas! porque não especificou que era prata? tive que dizer que ela ganhou três medalhas na Copa do Mundo em três anos! 😊 gosta de ilusões e enganar amadores estrangeiros - bravo para os gerentes de relações públicas da Nike! Não é a Medvedev quem anuncia, mas a Nike está a tentar empurra-la para o pedestal! 😊	COM PAT (ato de sancionar – falsa, ilusão e enganar)	Marca e personagem	Negativo
56.	Quando uma pessoa é desagradável, tudo o que ela faz também causa hostilidade...	COM PAT (ato de sancionar – desagradável)	Personagem	Negativo
57.	Nike, só tinhas dinheiro suficiente para a Medvedev. Horror	COM PAT (ato de sancionar – horror)	Marca e personagem	Negativo

Apêndice III – Codificação dos comentários do anúncio 2 – “Leo Baker | Against the Grain | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do Engagement	Elemento a que se refere	Validade do Engagement
1. Não é mau ser conformado com género. Tudo bem, eu sou heterossexual, Masculino, Caucasiano e respeito pessoas como estas, mas sinto que as pessoas olham para pessoas como eu como se não devêssemos existir. Se quer mudar, não deve afastar as outras pessoas também.	COM PAR (ato de fornecer conteúdo, informação, ideias)	Verosimilhança	Positivo
2. Adeus nike, não sei porque é que é tão difícil para as pessoas entenderem, tu és homem ou mulher. É isto.. Feito. Não mais. Isto realmente é uma coisa mental que precisa de ser consertada	COM PAT (adeus - ato de sancionar)	Enredo marca	Negativo
3. A Bíblia é muito clara sobre gays e transgéneros estarem errados, eu não aprovo este anúncio	COM PAT (não aprovar - ato de sancionar)	Enredo	Negativo
4. Eles são livres para escolher a maneira como querem viver. Mas nós não podemos recusar a maneira como eles vivem ... E ainda assim eles chamam-nos ignorantes. Obrigada nike e adeus para sempre.	COM PAT (adeus - ato de sancionar)	Enredo, personagem, marca	Negativo
5. Ano de 2020: Seja patrocinado pela maior marca por ser opressor nervoso, confuso e autoproclamado. Os únicos truques que precisa de ser capaz de fazer são deslizes de prancha e desossados. Adeus Nike, olá Adidas!	COM PAT (adeus - ato de sancionar)	Enredo marca	Negativo
6. É irónico que ela só seja considerada profissional porque é uma mulher biológica. Ainda assim, explora o facto de ser neutra em relação ao género para dizer que não é aceite como o resto de nós. Existem milhares de skaters do sexo masculino que patinam melhor e nunca seriam aceites na equipa da Nike. Ela é neutra em termos de género, mas opta por competir contra as mulheres e não contra os homens. Conveniente.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e personagem	Negativo
7. Tenho a certeza de que a comunidade do skate é um leito quente de homofobia	COM PAR (fornecer ideias ou outros recursos ao foco do engagement - neste caso é opinião)	Verosimilhança	Não se aplica
8. Eu não entendo como é que 213 humanos podem assistir a este vídeo, ouvir a mensagem de Leo e não gostar do vídeo. <u>As 213 pessoas que não gostaram deste vídeo são o tipo de pessoa que odeia e discrimina outros seres humanos e o tipo de pessoa que disse a Leo para se vestir de forma mais feminina e é sexista com as mulheres e homofóbicos e com mente fechada.</u>	COM PAT (ato de sancionar e mostrar apoio)	Enredo e personagem	Positivo
9. A nike devia estar a vender sapatos... não cirurgias de reconstrução de género	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
10. Isto não é novidade. A minha geração teve Boy George. Viva e deixe viver. Eu apoio a jornada de autodescoberta e abertura de portas de Leo. Só queria que eles não excluíssem pessoas heterossexuais. Eles podem fazer um evangelismo de vez em quando. Todos nós podemos aprender uns com os outros.	COM PAT (apoio - mostrar apoio) COM A (aprender)	Enredo e personagem	Positivo
11. a secção de comentários deixa-me muito	COG AB	Enredo	Positivo

	triste. porque é que haveriam de se preocupar com quem as outras pessoas amam ou qual é o género delas? Não és tu. E para aqueles que estão a dizer que homofobia significa que se tem medo da homossexualidade, a definição real é "antipatia ou preconceito contra pessoas homossexuais". só porque tem a palavra fobia não significa que seja um medo. Sim, este é um anúncio de sapatos, mas o sapato deve, como diz a descrição, ser feito para pessoas que vão contra a corrente. Se querem ser rudes e derramar as vossas opiniões onde não são necessárias, então este sapato não é para vocês.	(tristeza) COM PAR (partilhar informação e ideias)	Verosimilhança	
12.	O meu problema não é as pessoas fazerem parte da comunidade LGBT, ou sobre qualquer coisa a ver com o facto de essa pessoa se identificar como tal. O meu problema é com o "Criei o nycsp para ser um lugar onde os skaters da comunidade LGBT se sintam aceites". Estás a falar a sério? <u>A ideia do skate e dos desportos radicais é ficar longe da normalidade e usar a criatividade no equipamento e estilo para se expressar (é por isso que a música punk era uma parte tão importante do skate)</u> . Há pessoas de todas as esferas da vida que fazem isso, sendo heterossexuais, gays etc., e não se sentem aceites numa comunidade de pessoas que querem se expressar livremente a ponto de criar um skatepark inteiro com a ideia de ter uma classe protegida? Sinceramente, a ideia, apesar de algumas "boas intenções" retrógradas, é nojenta e estraga todo o sentido da patinação, que é sentir-se igual numa área em que te possas expressar. Sinceramente, quero saber se é porque ela se deparou com "homófobos" ou se estava a ser criticada por enfiar incessantemente a sua neutralidade de género na garganta de pessoas decentes.	COM PAR (partilhar informação e outros recursos - <u>opinião</u>) COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo
13.	Isto é incrível. Eu vi o Lacy Skate em 2006 em Ontario Canda, onde o Lacy ficou em 1º lugar. Era outro nível. Fico feliz que Leo também esteja noutro nível. Eu não vejo o seu género, apenas um estilo rad e uma ótima pessoa.	ED (incrível - sensação de prazer e felicidade)	Personagem	Positivo
14.	Pessoalmente, isto parece apenas mais um anúncio para dissimuladamente fazer as pessoas sentirem-se mal por terem género cis, conformarem-se com o género e serem heterossexuais ... Especialmente um homem cis heterossexual. Mesmo se apoiarmos pessoas LGBTQ. Não sei se eles pretendiam expressar alguma coisa, deixo apenas os meus sentimentos pessoais sobre este anúncio ...	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo
15.	Se lermos os comentários neste vídeo, mostramos porque é que a raça humana não vai longe.	COG AT (disponibilidade cognitiva e quantidade de tempo que o consumidor gasta)	Comentários	Não se aplica
16.	A quantidade de ignorância na seção de comentários está a fazer-me rir. Deus me livre, alguém quer fazer algo para apoiar pessoas que geralmente não são apoiadas. Divirtam-se a ser ignorantes e odiosos :) Não há nada de errado em aceitar todos e tentar avançar com um lugar de aceitação para todos. Não precisam de ser 100% a favor, mas não podem ser rudes com as pessoas LGBT + só porque 'isso vai contra a vossa religião' ou porque acham que é errado. LGBT + são pessoas que têm tantos direitos quanto qualquer outra.	COM PAR (partilhar informação e ideias) COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e comentários	Positivo
17.	Leo, continua a ser o que és. Fico feliz por ver as mudanças que acredito que as pessoas precisam de ver. Continua a fazer skate e continua a ser TU!	ED (feliz - sensação de prazer)	Personagem	Positivo

	e felicidade do consumidor)		
18. Isto é incrível!!! Tu és incrível por fazer isto!	ED (incrível - sensação de prazer e felicidade)	Personagem e enredo	Positivo
19. Utopia do queer skate. Tenho 40 anos e procuro isto há décadas! Obrigado Leo.	COM A (consumidor vai procurar ativa ou passivamente recursos no foco do <i>engagement</i>)	Enredo e personagem	Positivo
20. <u>Oh meu Deus, eu conheci esta pessoa! Percebi quando vi o anúncio, eles eram parceiros de um parente meu na altura e fiquei com eles durante alguns dias quando tinha 7 anos.</u> Acho formidável o que estão a fazer, a abrir caminho para outras pessoas gender non conforming!	COM PAR (<u>partilhar experiências e informação</u>) COM PAT (abrir caminho para outras pessoas - mostrar apoio)	Personagem	Positivo
21. Leo, há anos que acompanho a tua jornada no skate e gostaria de te agradecer por todo o excelente trabalho! Espero que mais pessoas possam ver-te e começar a fazer skate :)	ED (reflete a sensação de prazer e felicidade)	Personagem	Positivo
22. Não sei porque é que os comentários aqui são tão intensamente zangados. Leo está a fazer algo <u>extraordinário</u>, único e inspirador. Eu gostava que houvesse algo assim onde eu moro. Se vocês realmente não se importassem com o sexo deles, não ficariam com raiva a dizer que se importam.	COG AB (único e inspirador) EE (<u>extraordinário</u>)	Enredo e personagem	Positivo
23. Leo é um tesouro e lenda nesta indústria. Um dos poucos skaters que usa a sua plataforma para positividade e crescimento. Eu sinto que tudo o que Leo faz não é apenas para si, mas sim para muitas pessoas iguais. Pessoas como Leo Baker, Justin Henry e o próprio Tony Hawk <u>terão sempre todo o meu apoio</u>. Estes são alguns skaters que me deixam orgulhoso de também ser um.	COG AB (é um tesouro e lenda) COM PAT (<u>terão o meu apoio</u>)	Personagem	Positivo

Apêndice IV – Codificação dos comentários do anúncio 3 – “Lunar New Year: The Great Chase | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do <i>Engagement</i>	Elemento a que se refere	Validade do <i>Engagement</i>
1. Hahah este anúncio é ótimo	E D (sensação de prazer e felicidade)	Enredo	Positivo
2. Hahahahahahaha tão fofo!!!! Gosto de aquecer o meu coração!	E D (aquecer o coração)	Enredo	Positivo
3. <u>isso é tão verdade lol, a pessoa tem que agir como se não quisesse, e ser humilde ... mesmo quando realmente quer aceitar</u>	COM PAR (fornecer experiência e informação)	Verosimilhança	Positivo
4. <u>Isto é tão real! Acho que só as pessoas que vivem no Leste Asiático conseguem perceber isto</u>	COM PAR (fornecer experiência)	Verosimilhança	Positivo
5. Amo o fato de a Nike ter aproveitado este insight de uma tradição longamente celebrada - que os parentes chineses recusam envelopes vermelhos por piedade filial e respeito - uma ação que muitas vezes se pode transformar numa disputa animada, quase como uma guerra. <u>As pequenas coisas como o envelope vermelho digital apontam para a modernização desta tradição por meio do recurso de presente de envelope vermelho do WeChat (os usuários às vezes até mandam a mesma quantia de dinheiro para frente e para trás até que um deles concorde e aceite).</u> Um anúncio tão incrível que evoca um sentimento de pertencimento e orgulho na cultura chinesa :)	COM PAR (fornecer experiência e informação) ED (incrível - sensação de prazer e felicidade)	Verosimilhança Marca enredo	Positivo
6. De facto, este anúncio tão espirituoso e comovente	COG AB (comovente)	Enredo	Positivo
7. <u>Mãe: "Estou só a guardar o teu dinheiro para ti" A maior mentira de todas. Todos os meus envelopes vermelhos nunca viram a luz do dia depois de entrar na carteira da minha mãe.</u> Feliz ano novo chinês lol	COM PAR (fornecer experiência e informação)	Enredo e Verosimilhança	Positivo
8. <u>Acontecia o mesmo com a minha avó ... Ela é tão teimosa</u>	COM PAR (fornecer experiência e informação)	Verosimilhança	Positivo
9. O melhor anúncio do Ano Novo Chinês que eu já vi.	E D (melhor anúncio que já vi - reflete a sensação de prazer)	Enredo	Positivo
10. Cara Nike, obrigado por fazeres este anúncio.	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
11. HAHAHAHAAAA Yeooooo isto é muito bom	E D (reflete a sensação de prazer e felicidade)	Enredo	Positivo
12. Isto é brilhante. <u>O vídeo também pode ser chamado: Ano novo chinês be like...</u>	ED (brilhante) COM PAR (partilhar ideias)	Enredo	Positivo
13. Este anúncio é, honestamente, muito bom. Que trabalho fantástico, Nike.	ED (reflete a sensação de prazer e	Enredo/Marca	Positivo

	felicidade)		
14. O "Bu keqi" no final foi hilariante lol	ED (hilariante)	Enredo	Positivo
15. Eu adoro sempre a publicidade da nike	COM PAT (mostrar apoio)	Marca	Positivo
16. Insensível Nike. A brincar com a cultura chinesa. É por isso que nunca apoio a Nike	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
17. Um vídeo tão emocionante! Feliz Ano Lunar a todos :)	EE (emoção/emocionante)	Enredo	Positivo
18. Ótimo anúncio, consigo relacionar-me com todas as partes dele. O Diretor que ganhe um grande aumento.	COG AB (consumidor totalmente concentrado e profundamente absorvido)	Verosimilhança e marca	Positivo
19. Damn, a equipa de marketing acertou em cheio neste. Muito bem feito.	COM PAT (muito bem - mostrar apoio)	Marca e enredo	Positivo
20. Que vergonha, Nike! Nunca compro produtos da Nike. Nike pára de gozar com as culturas e tradições dos outros. O envelope vermelho tradicional é para expressar desejos de boa sorte genuínos para outros, e não a versão que vocês mostraram erradamente aqui.	COM PAT (vergonha - ato de sancionar) COM PAR (fornecer informação)	Enredo e marca	Negativo
21. LOL Adorei... é tão verdade!!!! Feliz Ano Novo Chinês!!!	E D (adorei)	Verosimilhança	Positivo
22. Ok, tenho que dar um 🙌 à Nike por este anúncio, <u>se eu pudesse subir de nível cada vez que recusasse o envelope vermelho, estaria no nível 251 agora!!</u> 😂😂😂 a propósito, <u>a minha tia tinha o mesmo estilo de cabelo</u> 😂😂😂	ED (emojis a rir muito) COM PAT (mostrar apoio) COM PAR (partilhar experiência e informação)	Verosimilhança e marca	Positivo
23. Eu lembro-me que quando era criança, a minha mãe ensinou-me a mim e à minha irmã a nunca aceitar ou guardar o envelope vermelho porque era rude. A minha mãe guardava-os por nós, e dizia que iria mantê-lo 'seguro', mas acabava a usá-lo nas férias ou com as amigas 😊	COM PAR (partilhar experiência e informação)	Verosimilhança	Não se aplica
24. Muitos asiáticos celebram o Ano Novo Lunar. <u>Muito inteligente no bom sentido da parte da Nike.</u> Eu devia comprar um par de sapatos por respeito, mas já compro sempre. Ri muito.	E D (ri muito) COM PAT (muito inteligente - mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
25. Amo ainda mais a Nike depois deste anúncio.	EE (estado perdurante e eficaz em relação ao foco do <i>engagement</i>)	Enredo e marca	Positivo
26. A equipa criativa merece um globo de ouro. <u>Absolutamente</u> no ponto, íntimo e comovente <u>enquanto envolve tudo ao mesmo tempo.</u> Obrigado Nike - por trazer de volta as minhas memórias de infância do "cabo de guerra do envelope vermelho".	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
27. Eu estou a chorar, isto é muito engraçado (e <u>mesmo no ponto</u>)!	EE (no ponto) ED	Enredo e verosimilhança	Positivo

	(chorar de rir)		
28. Meu, este é literalmente o primeiro anúncio em vídeo com curadoria de uma empresa americana que se fez sentir TÃO chinesa. Desceu à terra! Parabéns!	E D (sensação de prazer e felicidade do consumidor)	Enredo e verosimilhança	Positivo
29. <u>Podemos parar um momento para apreciar a atriz que interpretou a tia? Os olhos malucos eram os melhores. Tão preciso.</u>	COG AT (disponibilidade cognitiva e quantidade de tempo que o consumidor gasta a pensar e a estar atento ao objeto)	Personagem	Positivo
30. Espero que a Nike veja estes comentários, porque eles realmente fizeram um trabalho incrível (ao contrário de outras grandes marcas de luxo) ao escolher as PESSOAS CERTAS para gravar os seus vídeos promocionais. Isto está tão no ponto que dói. <u>Inteligente</u> , bravo a quem criou isto no marketing.	EE (tão no ponto que dói - nível intrínseco de entusiasmo e de interesse do consumidor) COM PAT (<u>inteligente</u>)	Marca e personagens	Positivo
31. Hahaha <u>isto também acontece nas famílias de Samoa! Sempre que os nossos tios e tias tentam dar-nos dinheiro, nós dizemos "oh não, está tudo bem" e fingimos que não queremos o dinheiro, mas eles ainda tentam dar. Ou com a comida, como as tias estão sempre a dizer umas às outras para levar a comida, que é onde a frase "ae ma oi" (você come) é mais usada.</u>	ED (Hahaha) COM PAR (fornecer conteúdo, informação, experiência)	Enredo	Positivo
32. Eu literalmente ri-me alto num teatro quando vi o anúncio. Bom trabalho, Nike!	ED (ri)	Enredo/Marca	Positivo
33. <u>Alguém definitivamente vai roubar esta ideia</u> e fazer uma porcaria com orçamentos baixos. <u>Talvez esse alguém seja eu.</u>	COM A (vai procurar ativa ou passivamente ideias)	Enredo	Positivo
34. É um anúncio do qual eu realmente desfrutei, já faz muito tempo desde que isso aconteceu a ultima vez. Mais por favor!!!	E D (desfrutar - reflete a sensação de prazer e felicidade)	Enredo	Positivo
35. Parece que a Nike finalmente fez uma pesquisa cultural adequada. O anúncio é realmente muito engraçado.	E D (engraçado)	Enredo e marca	Positivo
36. Isto é tão verdade na China. Quando eu era criança, no início recusava 3 vezes e o meu tio dizia: "Tudo bem, vou dar à tua mãe." Então eu comecei a aceitar depois de recusar 2 vezes, mas o envelope vermelho acabava nas mãos da minha mãe ..	COM PAR (fornecer experiência e conteúdo)	Verosimilhança	Positivo
37. Ótima publicidade. Uau. Muito bem, Nike.	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
38. Este anúncio fala comigo. Hahaah.	E D (hahaha)	Enredo	Positivo
39. tão engraçado 🤔🤔🤔	E D (engraçado)	Enredo	Positivo
40. <u>Espera o quê? Eles têm que recusar? Numa cidade nas Filipinas também fazemos isso, mas aceitamos sempre (é indelicado recusar)</u> HAHAHAAAA	COM A (procura informação) COM PAR (<u>fornecer informação</u>) ED (HAHAHAHAHA)	Enredo	Positivo
41. Tudo o que posso dizer é..... HAHAHAAHHAAHHAAHHAAHHA. Grande conceito inovador para um anúncio,	ED (HAHAHAHHAAHHAAHHAAHHA)	Enredo/Marca	Positivo

tenho que dar os parabéns à nike. Espero que outros vejam este anúncio!	COM PAT (parabéns - mostrar apoio)		
42. eu podia ver isto o dia todo, realmente fez o meu dia	COG AB (o consumidor está totalmente concentrado e profundamente absorvido pelo anúncio)	Enredo	Positivo
43. Num universo de anúncios incríveis da Nike, este é o meu favorito.	EE (nível intrínseco de entusiasmo e de interesse do consumidor)	Enredo	Positivo
44. Nem sou chinês e isto fez-me chorar :)	EE (forte sentimento de agitação sentido por um consumidor)	Enredo	Positivo
45. Eu adoro os anúncios da Nike. São peças de arte únicas.	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo

Apêndice V – Codificação dos comentários do anúncio 4 – “Giannis Antetokounmpo | Birthplace of Dreams”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do Engagement	Elemento a que se refere	Validade do Engagement
1. Surpreendente. A Nike é a melhor !!!	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
2. A história dele é louca, eu aprendi que tudo é possível	COM A (procurar conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos)	Enredo verosimilhança	Positivo
3. Sempre amei os gregos, a civilização, a sua contribuição para o mundo que é enorme. <u>E agora com isto, faz-me entender que mesmo quando você não tem dinheiro, mesmo que um país não esteja no seu melhor, e ainda ajuda as pessoas que querem mudar-se para lá e a sociedade as inclui, isso significa muito. Agora entendo porque Giannis agradeceu à Grécia e porque está sempre a falar sobre isso.</u> Parabéns Giannis, uma temporada incrível e uma história incrível!	COM A (procurar conteúdo, informação, experiência, ideias) COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e verosimilhança	Positivo
4. A vida é tão louca... <u>Comecei na mesma quadra, no mesmo bairro e com os mesmos sonhos, muitos anos antes de Giannis.</u> Estou tão feliz que um de nós tenha conseguido, dando a todos os outros esta incrível alegria	COM PAR (fornecer conteúdo, <u>informação, experiência</u>) ED (feliz - sensação de prazer e felicidade)	Enredo e verosimilhança	Positivo
5. Só é uma loucura até ser feito, não desistam rapazess 🙌	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
6. Eu tive arrepios a assistir ao vídeo.. uma verdadeira inspiração, um grande atleta e um grande homem .. Deixou todos os gregos orgulhosos! Continua o bom trabalho e que Deus derrame mais bênçãos sobre ti porque mereces!	COG AB (arrepios/inspiração)	Enredo e personagem	Positivo
7. Tenho arrepios a assistir a isto... ótimo vídeo, história incrível	COG AB (arrepios)	Enredo	Positivo
8. Como podem as pessoas não gostar deste vídeo??????. Video muito inspirador, de nada a um herói. <u>Continue a escalar e subir!</u>	COG AB (inspirador) COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
9. Vocês devem ter algum problema mental para não gostar deste vídeo e ser a pior pessoa do mundo para não apoiar alguém que realizou seu sonho, a trabalhar muito e a acreditar, cada vez mais dia a dia !!! Giannis és uma 🌟🔥🏀👑	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo
10. Então agora a bandeira dos 13 estados dos EUA é ofensiva NIKE? NUNCA MAIS VOU COMPRAR OS VOSSOS PRODUTOS, VOU DIZER A TODOS OS MEUS AMIGOS E FAMÍLIA QUE NÃO COMPREM., <u>Não permitirei que os meus filhos comprem. Sou cliente há 30 anos... Vou começar a comprar Adidas a partir de agora</u>	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
11. Muito bom, é ótimo ver as crianças gregas a torcer pela história de sucesso de imigrantes negros africanos	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
12. Ei, Nike. Eu também sou grego. Grande fã dos Giannis, não tanto da Nike. Vim apenas para avisar	COM PAT	Enredo e marca	Negativo

<p>que nunca vou comprar nenhum produto da Nike e informar ativamente a todos que conheço sobre o seu racismo contra o POAD e discriminação aberta contra Betsy Ross. E como grego, chamar-nos de malucos também é EXTREMAMENTE racista.</p>	<p>(ato de sancionar)</p>		
<p>13. A cena do final é linda, meu. Ver todos aqueles miúdos a aplaudi-lo assim. Tão doce.</p>	<p>E D (sensação de prazer e felicidade)</p>	<p>Enredo</p>	<p>Positivo</p>

Apêndice VI – Codificação dos comentários do anúncio 5 – “Train the Body | N7 Wellness in Motion | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do <i>Engagement</i>	Elemento a que se refere	Validade do <i>Engagement</i>
1. <u>Uau. Tão bonito. Que ótimo conteúdo. Eu adorava ver ainda mais.</u>	EE (estado perdurante e eficaz em relação ao foco do <i>engagement</i> - afetividade positiva)	Enredo	Positivo
2. Esta é a saúde do corpo e da mente. Esta é a nike.	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
3. Eu adicionei a Nike à lista de empresas que estão a patrocinar o racismo nos Estados Unidos e a ajudar e encorajar o terrorismo contra os brancos. A Nike deve ser boicotada e, se vocês quiserem, podem saquear as lojas.	COM PAT (ato de sancionar)	Marca	Negativo
4. Como a Nike agora está a assumir uma postura de justiça social, precisa de seguir os mesmos padrões que impõe a outras pessoas. Parem de usar lojas de suor para fazer os vossos sapatos. Não comprarei mais Nike.	COM PAT (ato de sancionar)	Marca	Negativo
5. Oh meu deus isto é tão bonito	ED (sensação de prazer e felicidade)	Enredo	Positivo
6. Vou passar a andar com a Adidas. Pessoalmente não gosto da maneira como a Nike trata os clientes	COM PAT (ato de sancionar)	Marca	Negativo

Apêndice VII – Codificação dos comentários do anúncio 6 – “Dalia: Cambiando el Futuro | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do Engagement	Elemento a que se refere	Validade do Engagement
1. A NIKE É A MELHOR MARCA DO MUNDO! NIKE TOP 1	COM PAT (mostrar apoio)	Marca	Positivo
2. És uma inspiração 🇮🇹👊🔥	COG AB	Personagem	Positivo
3. Ótimo vídeo. 👍	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
4. Obrigada pelos vossos produtos Nike	COM PAT (mostrar apoio)	Marca	Positivo
5. Merd* esta mulher seria destruída nas grandes ligas	COM PAT (ato de sancionar)	Personagem	Negativo
6. Olá, sou um rapaz de 18 anos e adoro futebol, mas não tenho quem me ajude. Treino na rua, em casa e no parque (tornei-me o meu próprio treinador) .🤔 mas por causa de problemas financeiros e problemas congénitos ninguém me ajuda. Eu quero melhorar no futebol. ”Ajudem-me.	COM A (consumidor vai procurar ativa ou passivamente conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos)	Enredo	Positivo
7. Eu amo isto! Não só porque é rapariga, mas porque é mexicana. Sim! Nada é impossível. A cultura mexicana é bela e estou muito feliz por ver a Nike a retratar e enaltecer a nossa cultura. Vai, miúda! 🇲🇽👩👊❤️	ED (sensação de prazer e felicidade)	Verosimilhança, personagem e Marca	Positivo
8. Parabéns Dalia pelas conquistas que se apoiam no esforço, desejo-te o melhor, que o teu caminho seja repleto de bênçãos e sucessos. És um exemplo para outros jovens que quando se ama e há esforço podem-se realizar sonhos. PARABÉNS E SUCESSO ★★★★★	COM PAT (parabéns- mostrar apoio)	Personagem	Positivo
9. Continua a colocar a nossa corrida no alto, imagino a minha linda filha nascida nos EUA 🇺🇸 (Mexican-American) a romper esquemas e limites, e a cobrir a boca de racistas ... assim como tu 👊	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo

Apêndice VIII – Codificação dos comentários do anúncio 7 – “Introducing the Nike Victory Swim Collection | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do Engagement	Elemento a que se refere	Validade do Engagement
1. Isto deixa-me doente, quando vejo a mulher no Irão. Hijab é um instrumento de poder islâmico. Vocês deviam passar por uma lavagem cerebral se usarem isto num país livre.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e personagem	Negativo
2. Simmmm, tão feliz 🍷	ED (sensação de prazer e felicidade)	Enredo	Positivo
3. Novo slogan da Nike - 'Nike, facilitando a repressão às mulheres em todos os lugares'.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
4. Deixem a religião em casa!!! Isto é doentio. Em breve podemos esperar Jihadi Badi a caminhar com uma ak 47 porque vão dizer que faz parte da religião.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo
5. Boa escolha! Este é o futuro da civilização ocidental!	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
6. Repugnante ! idade das trevas e atraso!	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo
7. Certo, eu entendo que pode ser visto como mulheres deprimidas, mas e se elas ficarem felizes com ele e só quiserem usar porque combina com seus pontos de vista e religião?!?	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
8. <u>Muitas pessoas a odiar e dizer coisas más sobre isto. Eles acusam os muçulmanos de intolerância, mas vocês (nos comentários) são os melhores! Se vocês são intolerantes ou não aceitam isto, não comprem!</u> Há muitas pessoas com as quais a Nike se preocupa, há outras pessoas neste planeta.	COM PAT (ato de sancionar) COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
9. A Nike e outras empresas farão TUDO para ganhar dinheiro. Estou à espera do calção de banho com uma cruz cristã. Igualdade é para todos. E necessariamente roupa de banho com a estrela de David. Nike - vocês são idiotas.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
10. Isto é incrível ❤️❤️❤️	ED (sensação de prazer e felicidade)	Enredo	Positivo
11. Amor pela NIKE!	EE (estado perdurante e eficaz em relação ao foco do engagement, afetividade positiva)	Marca	Positivo
12. Muito triste ver a Nike a promover um símbolo de opressão islâmica contra as mulheres.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
13. Vocês da Nike estão tão desligados da realidade que é cômico.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
14. Que vergonha Nike, nunca mais vou comprar.	COM PAT (ato de sancionar)	Marca	Negativo
15. Nada melhor do que promover a opressão 🙄	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo
16. Nike - agora faz sacos de lixo	COM PAT (ato de sancionar)	Marca e produto	Negativo
17. Nunca mais comprarei nenhum produto da Nike a partir de agora.	COM PAT (ato de sancionar)	Marca	Negativo
18. Boicote à nike o mais rápido possível	COM PAT	Marca	Negativo

	(ato de sancionar)		
19. Vocês são só racistas, ela está explosiva <3	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem e comentários	Positivo
20. Obrigada, Obrigada Nike por permitires que mulheres de todo o mundo vivam os seus desportos normalmente, sem terem que se esconder por acreditar em Deus ou não, para não se submeterem aos fascistas com as suas ideias simplistas e contraditórias (supostamente não têm o direito de sair por causa do marido e quando saem, dançam, nadam, fazem compras, as chamadas "feministas" de papelão ou mesmo aquelas supostamente do "secularismo" fazem de tudo para proibi-las). Obrigado por colocares todas as mulheres em pé de igualdade, se querem mostrar ou ocultar as formas dos seus corpos. <u>É uma escolha que é delas e ninguém deve escolher outra na maneira de se vestir , no seu estilo ou nas cores que vestem. Gostam da mulher livre? Respeitem a escolha dela e serão umas verdadeiras feministas e pessoas de progresso! Se conhecem pessoalmente, fora das vossas fantasias, uma mulher com véu à força, chamem imediatamente a polícia! Para o resto, consultem um psiquiatra...</u>	COG AT (disponibilidade cognitiva e a quantidade de tempo que o consumidor gasta a pensar e a estar atento ao objeto) COM PAT (mostrar apoio) COM PAR (fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos)	Enredo e marca	Positivo
21. BOICOTE À NIKE!!!	COM PAT (ato de sancionar)	Marca	Negativo
22. As mulheres ocidentais são forçadas a usar tops de biquíni, quando os homens não e todos nós não podemos ficar nus por causa das aberrações religiosas (cristãos entre eles). Então, embora eu não usasse isso, é mais um degrau de opressão do mundo ocidental! Estou só a dizer!!	COM PAT (ato de sancionar)	Produto e enredo	Negativo
23. Isto não parece a liberdade das mulheres.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo
24. A Nike normalizou a cultura e a ideologia mais anti-mulher da história humana. Clássico.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
25. Que tal vocês, idiotas, realmente fazerem algo pelas mulheres que são forçadas à escravidão por causa de uma religião, em vez de escolherem a virtude como burras liberais que são? Vocês acham que isto faz alguma coisa pelos direitos das mulheres na merda dos países de maioria islâmica? Estou fora. Vocês são patéticos.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
26. Para mim, a Nike acabou, que vergonha, defender o islamismo e o comunitarismo é um ato horrível, não vou comprar mais nenhum dos vossos artigos	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
27. <u>Em alguns países (como Saudita, Arábia, Irã, Paquistão, Afeganistão, Emirados Árabes Unidos, Qatar), algumas mulheres arriscam a sua liberdade (até 10 anos de prisão) para derrubar essas coisas que escondem os rostos e cabelos delas.</u> No mundo da fantasia da Nike, é uma coisa boa ser forçado a usá-lo... então agora deixe-me dizer uma coisa: vou boicotar a Nike (com toda a minha família)	COM PAR (fornecer ideias, conteúdo) COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
28. <u>Como se atrevem a ter os pés descalços?? Isso é pornografia pura aqui. Elas deveriam esconder o rosto e os olhos também, na verdade eu nem entendo como puderam sair de casa.</u> Espero que a Nike tenha colocado um rastreador GPS nestes fatos de banho.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
29. <u>Adoro!</u> Agradeço à nike por dar às mulheres muçulmanas a oportunidade de praticar a sua religião e praticar desportos, ir para os seus hobbies ao mesmo tempo. Esta é a melhor maneira de apoiar as mulheres: dando-lhes uma escolha, respeitando a sua fé.	ED (sensação de prazer e felicidade) COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
30. Obrigada Nike por apoiar este culto mundial !!	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo

31. Isto é uma boa ideia!	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
33. Adoro!! Está disponível nas lojas italianas?	COM A (procurar ativa ou passivamente conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos)	Enredo e Produto	Positivo
34. Este é um produto que foi feito por meio de trabalhos forçados na China. Quem compra isto apoia a escravidão.	COM PAT (ato de sancionar)	Marca e Produto	Negativo
35. Muito obrigado Tenho 13 anos e vou começar a usar o meu hijab este ano, então preciso de um fato de banho modesto!!! Isto ajuda-me muito! Obrigada Nike !! 🙌💕	ED (sensação de prazer e felicidade)	Marca e produto	Positivo
36. Tenho 16 anos, não sou realmente cristão, não sou realmente ateu, mas isto é exatamente o que estou à procura!! Eu quero um maiô modesto, só que sem a touca !!! <3	COM A (procurar ativa ou passivamente conteúdo, informação, experiência, ideias ou outros recursos)	Enredo e Produto	Positivo
37. OBRIGADA NIKE!!!!!! 🍀🍀🍀🍀🍀	COM PAT (mostrar apoio)	Marca	Positivo
38. Não apenas um ótimo produto para mulheres, mas também para aquelas de nós que desejam cobrir-se. Infelizmente, ele não está disponível quando tento encontrá-lo na loja Nike.com	COM PAT (mostrar apoio)	Marca e Produto	Positivo
39. Para todas as mulheres. Bem feito!	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e Produto	Positivo
40. Muitos comentários ignorantes aqui. <u>As mulheres muçulmanas não são oprimidas por usar hijab ou por estarem totalmente cobertas como freiras e mulheres judias ortodoxas que também cobrem o cabelo!</u> Precisamos de ver o quanto somos iguais. Além disso, <u>muitos não muçulmanos usam o fato de banho Burkini, pois é apenas como um fato de surf e protege a pele. Não há muita diferença entre um fato de surf e um burkini!</u>	COM PAR (fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias)	Enredo e comentários	Positivo
41. Fatos de banho de mergulho = SIM Roupa de banho Muslimah = ❌ WTF para algumas destas pessoas racistas. Deixe-as usar o que quiserem. Não é da sua conta.	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e Produto	Positivo
42. Estou muito grata por isto! Eu precisava de um fato de banho novo e isto é perfeito!	ED (sensação de prazer e felicidade)	Enredo e Produto	Positivo
43. Adoro! Alguém sabe o site para comprar um?	COM A (procurar ativa ou passivamente conteúdo, informação)	Enredo e Produto	Positivo
44. Vocês claramente não foram para Singapura e, por extensão, para a Malásia. <u>Os muçulmanos aqui tentam ser progressistas. Deixamos as nossas mulheres muçulmanas usarem o que quiserem. É entre elas e Deus. A minha família não forçou a minha irmã a usar um hijab quando ela saiu, ela só o usa em eventos tradicionais por respeito à nossa geração mais velha. Claro que este fato de banho é para quem ainda prefere o velho pensamento tradicional de que as mulheres devem usar roupas recatadas. Nada de errado, tenho amigas que ainda seguem essa ideologia. E são boas pessoas. Todos nós brincamos sobre animés, jogos e toda aquela merda ocidental também. Vocês vão ficar presos numa bolha lol.</u>	COM PAR (de fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias)	Enredo	Positivo
45. A maior parte desta secção de comentários precisa de se	COM PAR	Enredo e	Positivo

	<u>preocupar com os seus malditos negócios e permitir que as mulheres usem o que quiserem (seja um biquíni ou um fato de banho de cobertura total). Vocês não percebem como é inteiramente opressor ditar o que as mulheres podem fazer com os próprios corpos? Se vocês realmente se preocupam com as mulheres muçulmanas, façam uma doação e apoiem as pessoas que estão realmente a ser oprimidas. Oh, espera. Vocês não querem de facto saber. Só gostam de digitar comentários sobre como as mulheres não podem usar algo que as faça se sentir "felizes" e "como super-heróis". sim, parece isto. tirem o vosso pseudo-feminismo da minha cara.</u>	(fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias)	comentários	
46.	Obrigada Nike. Lindo !!! 😊	COM PAT (mostrar apoio)	Marca	Positivo
47.	Obrigada por fazerem um fato de banho para as mulheres que querem ser modestas	COM PAT (mostrar apoio)	Produto e marca	Positivo
48.	Finalmente uma marca que considere a escolha de uma mulher sem ser pressionada pela política ou mesmo pela causa dos falsos feministas. Obrigado Nike.	COM PAT (mostrar apoio)	Produto e marca	Positivo
49.	Obrigada Nike por trazer fatos de banho de qualidade para muitas mulheres que optam por se vestir com recato. A escolha de usar um fato de banho que cubra não deve incomodar os outros. Vivam e deixem as pessoas viverem e parem de julgar as pessoas que escolhem cobrir-se.	COM PAT (mostrar apoio)	Produto e marca	Positivo
50.	Finalmente, para as mulheres livres de fazer a sua escolha, obrigado nike	COM PAT (mostrar apoio)	Produto e marca	Positivo
51.	Se você quiser cobrir seu corpo, cubra-o, se não quiser não o faça. As pessoas nos comentários estão-se a contradizer.	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e comentários	Positivo
52.	Muito boa ideia nike, obrigada por fazer mulheres com hijab poderem fazer desporto e nataçao	COM PAT (mostrar apoio)	Produto e marca	Positivo
53.	Imagine se as pessoas nesta secção de comentários permitissem que as pessoas façam o que elas querem, em vez de serem racistas de m****	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e comentários	Positivo
54.	Isso mesmo. As malditas mulheres pensam que podem andar seminuas em trajes de banho como os homens fazem? grande hipotese. Você vai se cobrir ou vai levar uma surra? Entendi? Boa. #Islamismo	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo

Apêndice IX – Codificação dos comentários do anúncio 8 – “Athlete in Progress | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do Engagement	Elemento a que se refere	Validade do Engagement
1. Cooooooooooooooooo fixe a Nike é ótima	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
2. A nike é tãoooooo maaaais do que apenas roupa❤	ED (sensação de prazer e felicidade)	Enredo e marca	Positivo
3. Tudo começa com um sonho... !!!	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
4. Aprecio muito os vossos vídeos inspiradores. Espero que alcancem e impactem o maior número de pessoas possível. Vocês são o que uma empresa deve incorporar. Obrigada Nike!!! E por falar nisso ... GRANDES SAPATOS, TAMBÉM !! 😊😊😊	COG AB	Enredo, marca e produtos	Positivo
5. Nike adoro-te! Desejo também o melhor para todos os atletas	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
6. Tu primeiro. Não podes ajudar os outros se não trabalhares! CUIDEM-SE	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
7. Adidas: não podemos derrotar os nossos anúncios Nike: segura os meus sapatos	COM PAR (fornecer conteúdo, ou outros recursos)	Enredo e marca	Positivo
8. Este anúncio é mais do que um anúncio, é uma mensagem para aquelas pessoas que queriam impedi-la	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo	Positivo
9. Porque é que o sexo dela importa? Aproveitem só o maldito vídeo. As pessoas são irritantes pra caralh*.	COM PAR (mostrar apoio)	Personagem e enredo	Positivo
10. "Eu corro a minha própria corrida "Sim, nós sabemos. Porque mulheres XX com ovários não podem competir contra alguém que tem cromossómicos XY, testículos e a composição hormonal de um homem. Eu só gostaria que corresses na própria categoria também. Suponho que o dinheiro seja tentador demais.	COM PAT (ato de sancionar)	Personagem e enredo	Negativo
11. ele devia competir com os homens	COM PAT (ato de sancionar)	Personagem e enredo	Negativo
12. Os dislikes são da adidas	E D	Marca	Positivo
13. Isto é tão inspirador 🙌	COG AB	Enredo	Positivo
14. Mais uma vez, a Nike apoia a visão anti-mulher de que deseja permitir que os homens compitam com as mulheres. Se alguma vez existir uma empresa dirigida por libtards iludidos, essa seria a Nike.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
15. A Nike é anti-mulheres, ao pensar que não há problema em mulheres XX terem que competir contra um homem XY com testículos, só porque ele "se identifica" como uma mulher (o que não me parece que ele está claramente fora dos trilhos). lutou muito para ter uma categoria própria, agora estão a apoiar um homem que está a tirar os títulos, prêmios em dinheiro e patrocínios.	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
16. Homens a competir com mulheres ... basta Nike ?? o que raio está a acontecer com a Nike?? A apoiar o Homem a competir com a Mulher ?? É um homem! Nike acorda	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
17. Todos percebem que os tempos se alinham com o timer do vídeo ?? 0:23, 0:49, 1:21, 1:54	COG AT (disponibilidade cognitiva e a quantidade de tempo que o consumidor gasta a pensar e a estar atento ao objeto de	enredo	Positivo

Apêndice X – Codificação dos comentários do anúncio 9 – “Alyssa Carson | Space to Dream | Nike”

Comentários transcritos e traduzidos para português	Dimensão e Subdimensão do <i>Engagement</i>	Elemento a que se refere	Validade do <i>Engagement</i>
1. A melhor marca e roupas do mundo	COM PAT (mostrar apoio)	Marca	Positivo
2. Rapariga, és querida, mas não chames a Marte um novo lar, estás a assustar-me, ok?	COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e personagem	Positivo
3. Lol Eu identifico-me com este sonho, continua Alyssa!	COG AB (identifico-me - consumidor está concentrado e absorvido)	Enredo e personagem	Positivo
4. Que ótimo... Vê-la a realizar os seus sonhos	E D (reflete a sensação de prazer e felicidade)	Personagem Enredo	Positivo
5. A Nike tornou-se uma máquina de publicidade feminista. Literalmente, tudo o que eles lançam é cancro puro.	COM PAT (Ato de sancionar)	Enredo e marca	Negativo
6. Desejo-te sempre boa saúde e segurança.	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo
7. Existe esta linha da Interestelar de que o professor Brand falou. "Não fomos feitos para salvar a Terra, fomos feitos para a deixar." <u>Pense nessa frase por um momento e pergunte-se porque precisamos de encontrar outro planeta para viver? A Terra está a morrer? Há algo que vai acontecer e ninguém nos está a dizer?</u>	COM PAR (fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias)	Enredo	Positivo
8. Não há fábricas exploradoras no Espaço, Nike !!!! Estou só a dizer...	COM PAT (ato de sancionar)	Marca	Negativo
9. Imagine que a primeira pessoa a chegar a Marte chega com um macacão da Nike. <u>Ótima estratégia de marketing da nike, a apostar e pensar no futuro.</u>	COM PAR (fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias) COM PAT (mostrar apoio)	Enredo e marca	Positivo
10. <u>Casa? Marte não é casa ... a menos que esteja a apostar contra a raça humana e tenha a certeza de que partiremos em 15 anos para que Marte se possa tornar um lar ... e mesmo assim ainda não seria o lar seria apenas onde alguns de nós ficamos presos porque todos nós lixamos o nosso planeta</u>	COM PAR (fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias)	Enredo	Negativo
11. todas estas pessoas insensíveis, ir para Marte não é um mito, por favor, siga o seu sonho	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo
12. <u>Imagine ir a marte e tirar fotos lá no snapchat</u>	COM PAR (fornecer conteúdo, ideias)	Enredo	Positivo
13. <u>Imagine ser um falso astronauta e ser patrocinado pela Nike por ser a primeira pessoa em Marte, mas ainda não foi a Marte e chegou onde está porque o seu pai é rico.</u>	COM PAT (ato de sancionar)	Enredo	Negativo
14. A ignição do foguete deu-me arrepios. Isto é tão inspirador	COG AB	Enredo	Positivo
15. Eu quero ver uma colaboração da Nike com a NASA 🔥🔥🔥🔥🔥	COM PAR (fornecer conteúdo, ideias)	Marca	Positivo
16. Tenho a certeza que ela vai conseguir fazer isto. Desejo-lhe muita sorte.	COM PAT (mostrar apoio)	Personagem	Positivo
17. Fica segura 💕💕💕💕 és a esperança de todo o	COM PAT	Personagem	Positivo

planeta	(mostrar apoio)		
18. Por causa do politicamente correto, os astronautas já não são selecionados apenas com base na habilidade. Portanto, se és da raça e do sexo desejados, as tuas hipóteses são muito maiores.	COM PAT (Ato de sancionar)	Enredo	Negativo
19. Enviar um humano a marte é completamente impossível. Eu sempre ouvi e vi isso.	COM PAR (fornecer conteúdo, informação, experiência, ideias)	Enredo	Não se aplica
20. Ela parece ser arrogante	COM PAT (Ato de sancionar)	Personagem	Negativo