



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Alexandra Filipa Silva Coelho

**Comunicação Persuasiva Online: Estudo
de caso da marca 8000Kicks**

Trabalho realizado sob orientação do

Prof. Doutor Marco Aurélio Ribeiro Lamas

abril 2023



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Alexandra Filipa Silva Coelho

**Comunicação Persuasiva Online: Estudo
de caso da marca 8000Kicks**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias

Dissertação defendida em provas públicas

na Universidade Lusófona do Porto no dia 05/04/2023,

perante o júri seguinte:

Presidente: Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha
Fernandes

Arguente: Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa (Instituto
Superior de Entre Douro e Vouga)

Orientador: Prof. Doutor Marco Aurélio Ribeiro Lamas

Abril 2023

É autorizada a reprodução parcial desta tese/ dissertação, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão ao meu orientador Professor Doutor Marco Lamas da Universidade Lusófona do Porto, pela disponibilidade, sugestões e constante presença no decorrer da caminhada desta dissertação. Gostaria também de agradecer aos meus amigos mais próximos, pela amizade ao longo dos últimos anos e pelas palavras de incentivo nos momentos mais difíceis. Por último, mas não menos importante, deixo um agradecimento especial à minha família, por simbolizarem a coragem e a esperança que precisei de ter para completar esta jornada.

RESUMO

Os fluxos de informações disponíveis no mundo *online* geram alterações no comportamento dos consumidores. Assim sendo, é importante investigar a forma como as marcas se adaptaram, criando uma estratégia de comunicação que as fizesse chegar de forma mais assertiva ao seu público. Propõe-se nesta investigação uma análise à comunicação da marca 8000Kicks, pioneira na produção de calçado à prova de água feito a partir do cânhamo, uma variante da planta canábica, com o objetivo de se apurar se a marca persuade o público face aos materiais que são utilizados nos seus produtos. Seguindo o método qualitativo, foi feita uma análise de conteúdo às redes sociais da marca, Instagram e Facebook, e através da amostra analisada foi possível concluir que a marca 8000Kicks utiliza nas suas publicações estratégias de persuasão *online* o que culmina com a afirmação de que a comunicação persuasiva é utilizada pela 8000Kicks.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumidor; Estratégia; Online; Persuasão.

ABSTRACT

The information flows available in the *online* world generate changes in consumer behavior. Therefore, it is important to investigate how brands have adapted, creating a communication strategy that would make them reach their audience more assertively. This research proposes an analysis of the communication of the brand 8000Kicks, pioneer in the production of waterproof footwear made from hemp, a variant of the cannabis plant, with the aim of determining whether the brand persuades the public towards the materials that are used in its products. Following the qualitative method, a content analysis was made to the brand's social networks, Instagram and Facebook, and by using this analyzed data it was possible to conclude that the 8000Kicks brand uses *online* persuasion strategies in their publications which culminates in the affirmation that persuasive communication is used by 8000Kicks.

KEYWORDS: Communication; Consumer; Strategy; Online; Persuasion.

Índice

Introdução	10
Capítulo I – Enquadramento Teórico	12
1. A comunicação <i>online</i>	13
1.1 A comunicação das marcas no universo <i>online</i>	16
1.2 Estratégias de comunicação para influenciar os consumidores <i>online</i>	20
1.3 O comportamento do Consumidor	25
1.4 O processo de tomada de decisão	30
1.4.1 O fator emocional no processo de tomada de decisão	32
Capítulo II – Abordagem prática: O estudo de caso da 8000Kicks	39
2. Contextualização do estudo	40
2.1 A 8000Kicks	40
2.2 A indústria têxtil e o cânhamo	41
2.3 A Metodologia	43
2.3.1 Grelhas de Análise	44
Capítulo III – Apresentação e discussão de resultados	49
3. Apresentação e Interpretação de Resultados	50
3.1 Princípios de Persuasão	50
3.2 Tipologia de Conteúdos	53
3.3 Formato	55
3.4 Análise do Texto	57
3.5 <i>Engagement</i>	59
Conclusão	61
Referências Bibliográficas	64
Apêndices	69

Índice de Tabelas

Tabela 1- Princípios de Persuasão	45
Tabela 2- Tipologia de Conteúdos.....	46
Tabela 3- Formato	47
Tabela 4- Texto da Publicação	47
Tabela 5- <i>Engagement</i>	48
Tabela 6- Resultados dos Princípios de Persuasão	50
Tabela 7- Resultados da Tipologia de Conteúdos	53
Tabela 8- Resultados dos Formatos.....	56
Tabela 9- Resultados do Texto da Publicação	57
Tabela 10- Resultados do <i>Engagement</i>	59

Índice de Figuras

Figura 1- Pirâmide “Hierarquia de Valor Emocional”	36
Figura 2- Logótipo 8000Kicks	40
Figura 3- Exemplo do princípio Reciprocidade no Instagram	52
Figura 4- Exemplo do princípio Atração no Facebook	52
Figura 5- Exemplo da tipologia Entretenimento no Instagram	54
Figura 6- Exemplo da tipologia Produto/Serviço no Facebook	55
Figura 7- Exemplo da subcategoria Imagem sem Texto no Facebook	56
Figura 8- Exemplo das subcategorias Texto, <i>Hashtags</i> e <i>Emojis</i> no Instagram	58
Figura 9- Exemplo de publicação com critério entre 0 e 500 likes	60

Introdução

Face ao panorama comunicacional atual, em que grande parte da comunicação é feita digitalmente e para o mundo *online*, foi necessária uma adaptação e ajuste das estratégias de comunicação utilizadas até este momento para técnicas mais eficientes e capazes de reduzir o impacto destas alterações para os recetores das mensagens.

É neste seguimento que surge como estratégia a persuasão *online*, um método geralmente associado à manipulação, mas que difere na forma como é tratado e implementado. A persuasão deve ser vista como a capacidade de “influence and be influenced by human, attitudes, beliefs, motivations, intentions and behaviours” encurtando a distância existente entre dois pontos de vista distintos (Nahai, 2017, p.60).

Pessoalmente, o que fez esta investigação avançar divide-se entre o poder de influenciar e a forma como o ser humano reage a esta influência. Num universo em que o consumidor, que é utilizador, parece ter o controlo, a realidade é que ele próprio está a existir num universo controlado não por si, mas por quem detém o poder de influenciar. Sabia que 85% do sucesso financeiro é representado pela capacidade de persuadir e influenciar? Isto significa que esta capacidade é “seis vezes mais importante do que o intelecto, talento ou habilidade” (Allen, 2018, p.9).

Não há consciência por parte do ser humano e do consumidor que tudo o que o rodeia o influencia nos mais variados aspetos. Assim sendo, é pertinente refletir sobre esta influência no campo das decisões que têm como base emoções que não foram racionalizadas, mas que interferem no processo de compra. Tal como vários estudos indicam, uma tomada de decisão “can in fact be significantly influenced and biased by our emotional processes” (Nahai, 2017, p.6).

Devido a esta influência e persuasão, as decisões de compra de grande parte dos indivíduos são executadas de forma inconsciente e o aparecimento da tecnologia e a comunicação em rede na vida das pessoas, vieram maximizar estes efeitos. Nos dias de hoje, a influência pode acontecer pela procura voluntária do consumidor em querer ter mais informações antes de tomar uma decisão final, mas essa decisão poderá, por exemplo, ser motivada pela partilha de conhecimentos em rede, juntando-se aos conteúdos personalizados oferecidos pelas marcas e que atraem os consumidores.

Em função de tudo isto, é que esta investigação se torna relevante uma vez que para além de permitir conhecer as técnicas persuasivas que podem ser implementadas na

comunicação de uma organização e não só, também permite ficar a entender a forma como o cérebro dos consumidores reage a tais estratégias e a influência que estas têm no processo de tomada de decisão.

Levando em consideração estas informações, o objetivo principal desta dissertação é analisar a marca 8000Kicks, percebendo se a marca está a utilizar ou não uma estratégia de comunicação persuasiva nos conteúdos que partilha nas redes sociais em que está presente, que no caso são o Instagram e o Facebook. Para que tal seja possível, vão ter-se em conta as técnicas de persuasão *online* identificadas e referidas por autores da área de estudo em causa como Nathalie Nahai e Robert Cialdini.

Em relação aos objetivos específicos que se pretendem atingir com esta investigação, espera-se sobretudo entender se estão a ser aplicadas estratégias de persuasão *online* nas publicações da 8000Kicks, mas também identificar com que frequência é que cada tipo de conteúdo analisado é partilhado, isto é, qual é o formato das publicações divulgadas, que características constituem o texto dessas publicações e por último, entender se essas mesmas publicações têm um *feedback* maior por parte dos consumidores.

Para se alcançarem todos estes objetivos, é fundamental recorrer a um método qualitativo para se realizar uma análise de conteúdo às redes sociais Instagram e Facebook da marca em estudo, através de grelhas de análise de elaboração própria, segmentadas de acordo com as diferentes categorias que se desejam analisar e que compõem uma comunicação.

Desta forma, a estrutura desta dissertação encontra-se dividida em três capítulos, sendo o primeiro dedicado ao enquadramento teórico e onde são abordados os temas principais que compõem a investigação. Estes temas variam entre a comunicação *online* e as estratégias que podem ser aplicadas para influenciar os consumidores, havendo ainda uma temática destinada ao perfil e comportamento do consumidor, onde se integra o processo de tomada de decisão.

Por conseguinte, o segundo capítulo é referente à abordagem prática, em que é feita uma apresentação da marca 8000Kicks e uma análise ao mercado em que a marca está inserida, ou seja, na indústria têxtil e do cânhamo. Neste capítulo consta também a metodologia selecionada e podem ser observadas as grelhas de análise que integram a análise à comunicação da 8000Kicks. E por fim, o terceiro capítulo integra os resultados obtidos a partir das grelhas de análise com uma interpretação dos resultados auxiliados por publicações da marca em análise.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1. A comunicação *online*

Uma das características que mais distingue o ser humano de todos os outros seres vivos, para além do processo de racionalização, é a sua capacidade em comunicar através de símbolos totalmente criados por si e que só ele consegue entender. Foi através destes elementos simbólicos que a sociedade moderna emergiu e por isso, sem eles e sem a comunicação, esta sociedade não existiria (Ferreira et al., 2021).

Com o avanço tecnológico, deu-se uma adaptação e transformação nas formas de se comunicar. Passou a existir uma dependência tecnológica sem precedentes, o que veio alimentar a ideia de que não é possível a sociedade de hoje sobreviver sem as possibilidades que a tecnologia proporcionou, como o caso da comunicação nas redes, que veio facilitar até “as relações interpessoais” (Paiva & Alves, 2018, p.2).

Assim sendo, fazem parte da sociedade de hoje consumidores, utilizadores das redes, que estão cada vez mais avançados tecnologicamente, o que faz com que as marcas tenham de se adaptar a estas mudanças, sendo que elas próprias com estas transformações têm vindo a reconhecer que as técnicas anteriormente utilizadas já não funcionam mais (Marques, 2021).

É possível associar todas estas alterações tecnológicas, àquela que alguma literatura intitula de 3ª Revolução Industrial, em que preside um confronto entre “compreender e tirar partido do potencial destas tecnologias” que foram surgindo (Ferreira et al., 2021, p.279). Devido a esta situação, as próprias organizações onde estão inseridas as marcas, tiveram de se adaptar a esta realidade que as pressionava a responder às necessidades que se iam manifestando (Ferreira et al., 2021).

É a todo este avanço que se deve a 4ª RI, marcada em primeiro pela “velocidade”, que resultou na capacidade de milhões de indivíduos estarem conectados através de dispositivos móveis, posteriormente na “amplitude e profundidade” como a tecnologia alterou a substância e natureza dos indivíduos e ainda, marcada pelo “impacto sistémico” que as tecnologias causaram no funcionamento “de sistemas inteiros entre países e dentro deles”, sem esquecer todas as alterações na sociedade, organizações e instituições (Schwab, 2016, p.15-16).

As mudanças tecnológicas foram tantas que culminaram também com a 5ª RI, notada principalmente pela “tecnologia humanizada” (Kotler et al., 2021, p.19). Em síntese, esta revolução simboliza uma colaboração entre o homem e a máquina, havendo um trabalho harmonioso em conjunto (Noble et al., 2022). Desta forma, são esperadas oportunidades

para melhorar essencialmente a eficiência das empresas, ainda que lidando com as falhas desse processo por exemplo na questão do emprego, para ajudar o planeta e a falta de recursos expectáveis devido à acumulação de lixo eletrónico e ao consumo de energia e de uma forma geral, corrigir “all the damage caused by previous industrial revolutions” (Ali et al., 2022, p.210).

No entanto, foi com o aparecimento e acessibilidade da Internet ao público em 1980, assim como a presença e crescimento das redes sociais em 2005, que se foram irrompendo novos utilizadores das redes, sendo que apenas a partir de 2015 começaram a surgir plataformas mais “especializadas em servir necessidades dos nichos”, ou seja, cada vez mais específicas e com funções mais próprias tal como o avanço tecnológico fazia prever (Marques, 2021, p.47).

Desde aqui, apesar das dificuldades sentidas com o impacto da tecnologia, as marcas têm espaço para integrarem um meio que era ocupado por utilizadores, tendo assim abertura para se expandirem e criarem um alcance maior para os seus negócios (Ferreira et al., 2021). Desta forma, as marcas passaram a acreditar no potencial das redes e da Internet, uma vez que estas são “ótimas ferramentas de comunicação, são gratuitas e obténs uma comunicação instantânea com todo o mundo” (Raposo, 2017, p.20).

Esta breve reflexão explica a razão pela qual as redes sociais têm tanto sucesso, conforme vai ser possível analisar detalhadamente mais à frente. Para além da sua rapidez e facilidade em comunicar, são uma forma de as pessoas e as marcas se darem a conhecer a um público tão vasto e de conseguirem chegar de forma imediata a todo o lado (Raposo, 2017).

Por estes motivos, as marcas devem consentir um maior envolvimento dos utilizadores com elas, havendo sentimentos de pertença e proximidade que até à data não existiam. Serve de exemplo a marca Nike que desenvolveu uma plataforma *online* que permite que os utilizadores comuniquem, promovendo a interação de consumidor com consumidor, mas também entre consumidor e a marca (Hoffman et al., 2022).

Os dados mundiais sobre a utilização da Internet referem que “um utilizador está, em média, 6 horas e 43 minutos online por dia” e que cada utilizador tem em média, 8,6 contas em várias redes sociais, sendo que em Portugal, onde 93% da população possui um telemóvel com acesso à Internet, estes números passam para 6 horas e 38 minutos das quais 2 horas e 4 minutos são nas redes sociais (Marques, 2021).

Estes números acabam por refletir aquela que deve ser a estratégia das marcas e empresas. Segundo dados do ano 2021, “59,4% das empresas utilizam meios de comunicação digital” (Instituto Nacional de Estatística, 2021), havendo um aumento de 9,9 pontos percentuais em relação a 2019 e cerca de 97,9% destas mesmas empresas utilizam as redes sociais, dando ênfase à ideia de que este é o meio mais utilizado para as suas comunicações *online* (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Tendo em conta estes dados, é possível afirmar que o uso da Internet e das redes sociais é essencial para as marcas e empresas, porque só desta forma é que estas vão “mergulhar no universo digital” (Raposo, 2017, p.37). Estar nestes meios traz diversas vantagens para as marcas, nomeadamente estarem a par das tendências, possibilidade de verem o trabalho da concorrência, divulgarem os seus conteúdos e interagirem com o público diretamente (Raposo, 2017).

Acrescenta-se ainda que os estudos mais recentes indicam que cada vez mais consumidores combinam os canais *online* e *offline*, sendo que mundialmente 44% dos clientes adotaram o “*webrooming*” que consiste na “pesquisa online e compra nas lojas físicas” em comparação aos 23% dos clientes que escolheram o “*showrooming*”, isto é, a visita às lojas físicas, mas a compra feita *online* (Kotler et al., 2021, p.142).

Apesar de a comunicação *online* ter um alcance único e sem precedentes, não é qualquer marca que se consegue destacar uma vez que, há informação em excesso e a concorrência também marca presença o que causa “muito ruído” na comunicação (Raposo, 2017, p.37). Assim sendo, para as marcas garantirem a sua sobrevivência terão de “entreter e inspirar”, para além da sua promoção e da promoção dos seus produtos. Para que consigam chegar aqui, devem: tornar a marca mais próxima do público, criar relações de valor, divulgar conteúdos com um sentimento de “comunidade” e proporcionar experiências que “seduzam” os utilizadores (Raposo, 2017, p.38).

Com base nestas informações é possível considerar os avanços tecnológicos os causadores dos desenvolvimentos comunicacionais até à atualidade, trazendo consigo benefícios para todos os intervenientes no processo de comunicação. A própria integração das tecnologias no quotidiano, alterou o modo de viver e tornou-se numa forma particular de inovação para as marcas (Baynast et al., 2018).

1.1 A comunicação das marcas no universo *online*

As redes sociais, como foi mencionado anteriormente, representam uma parte importante no processo de comunicação de uma marca. Estas redes, nos dias de hoje, funcionam como veículos de transmissão de mensagens, mas também como meios de ligação entre os seus utilizadores e as marcas.

Esta ideia é reforçada quando se pensa na evolução do conceito de marca. O tempo em que os logotipos serviam apenas para identificar determinado produto terminou, e hoje representam “o instinto que uma pessoa tem sobre um determinado produto”. Esta visão é transversal em diversas áreas, que vão do turismo, desporto ou à moda, e em todas elas está presente a “necessidade de relacionar pessoas, relacionar pessoas com organizações ou relacionar pessoas com ideias” (Campos, 2019, p.33).

Por este motivo é que a ideia de marca deve ser vista como um todo completo e não apenas como um pormenor na comunicação. O que vai determinar se uma marca é positiva aos olhos do consumidor vai para além da sua identidade visual e estende-se às suas estratégias, ao quanto pensa no público e até mesmo às relações entre o público e a organização. Esta lógica é favorável para a marca na hora em que o consumidor tiver de fazer determinada escolha, colocando-a em consideração no momento de decisão (Campos, 2019).

Numa vertente prática, tal como mencionado no artigo intitulado de “A influência das redes sociais no comportamento de compra”, atualmente pensar-se numa estratégia de comunicação para o lançamento de uma marca, produto ou serviço, implica também pensar em estratégias de comunicação digitais (Carvalho et al., 2012).

Devido ao crescimento desmedido do *online* e da Internet, muitas foram as marcas e empresas que se atualizaram começando a ter uma presença assídua no digital. Esta evolução fez com que informações de todo o tipo passassem a estar disponíveis a qualquer pessoa que arrisque navegar na rede, o que fez aumentar a probabilidade de os consumidores terem mais conhecimentos sobre determinados produtos ou serviços.

Este pensamento leva a que seja feita uma reflexão sobre o porquê de as marcas e empresas estarem no mundo *online* e as respostas variam entre: existir um retorno imediato da parte do consumidor, e consequentemente haver uma relação mais próxima com o público, as marcas ganharem mais visibilidade, os conteúdos partilhados circularem mais rápido e o *feedback* ser instantâneo (Raposo, 2017).

Faz-se a ressalva que já no início dos anos 2000 existiam artigos publicados sobre este tema e que refletiam acerca do potencial que os novos média trariam para as grandes empresas, e um dos resultados dessas investigações em curso foi “la complicidad del internauta” (Santomé & Clemente, 2007, p.123), o que leva a acreditar que a proximidade sempre foi um dos impulsionadores da presença das marcas no *online*.

Atualmente, os consumidores tendem a procurar o máximo de informações sobre o produto que pretendem comprar, sendo que numa primeira fase as redes sociais e a Internet desempenham o papel de disponibilizar essas informações, e posteriormente, após a compra desse produto ou serviço, servem também como meio de suporte para o esclarecimento de dúvidas ou para o contacto com as marcas (Carvalho et al., 2012).

Assim sendo, é significativo avaliar os pontos de partida para uma comunicação eficaz nas redes sociais. Para isto, é necessário que as marcas conheçam de forma profunda as redes sociais existentes, nomeadamente a que propósito se destinam, as suas características e os comportamentos do público que as frequentam (Marques, 2021). É também importante que a marca trace os seus próprios objetivos, que conheça o seu público-alvo (gostos, interesses, comportamentos, estilo de vida) e que com base nestas informações, escolha as plataformas em que quer estar inserida (Marques, 2021).

Até este ponto é valoroso ter em atenção que uma boa estratégia digital não implica que a marca esteja presente em todas as redes sociais e a toda a hora, o que não é aliás recomendado. Precisamente por cada rede social ter um propósito específico, é que é preciso analisar qual delas vai ao encontro dos objetivos da marca e do público que esta quer atingir, variando por isso entre as preferências da marca e o público alvo (Raposo, 2017).

Após estas reflexões, fica mais clara a estratégia que deve ser implementada e que tem como finalidade a concretização dos objetivos que forem traçados. Tal como Marques afirma, "uma boa estratégia só funcionará se já existir um bom produto" (Marques, 2021, p.77) e este deve ser o centro das preocupações da marca. Por esse motivo, é que os produtos devem estar sempre alinhados com as necessidades do mercado onde vão ser inseridos. Para este efeito, deve ficar estabelecida a proposta de valor associada ao produto, assim como devem ser apresentadas todas as qualidades e aspetos diferenciadores da marca. No fim, espera-se que seja elaborada uma "comunicação eficaz, na produção de conteúdos de qualidade e na relação com o cliente"

e o resultado será uma comunicação bem-sucedida (Marques, 2021, p.78), que permitirá que sejam alcançadas todas as metas traçadas.

Face a estas informações, há diversas questões que devem ser analisadas, nomeadamente os melhores dias e horários para a publicação dos conteúdos, uma vez que este não é um fator insignificante. Existem teorias diferentes e autores que divergem nos seus pontos de vista, mas ter-se-á em conta, um estudo realizado pela Oberlo, um aplicativo que serve para otimizar o processo de *dropshipping*, ou seja, um modelo de negócio em que o vendedor ao retalho apenas tem o papel de intermediário num processo de compra e venda *online* (Patel, 2022b).

Assim sendo, de acordo com os estudos sobre as redes sociais mais conhecidas no mundo: os melhores dias para publicar no Facebook variam entre segunda, quarta e sexta entre as 10 horas e as 11 horas; no Instagram, os dias passam para segundas, quartas e sextas-feiras às 11 horas; no Twitter o indicado é quartas e sextas-feiras às 9 horas; e por último, no Youtube, às quintas e sextas-feiras, entre as 14 horas e 16 horas (Oberlo, 2021).

Segundo dados do relatório da HootSuite sobre as principais dicas de comunicação a utilizar em 2022, a rede social Facebook continua a ser a mais utilizada e com mais utilizadores ativos, seguindo-se o Youtube, Whatsapp e Instagram, no entanto, estas duas últimas juntamente com o Facebook e nesta ordem sequencial, ocupam o lugar das três redes sociais preferidas entre os utilizadores com idades entre os 16 e os 64 anos (Hootsuite, 2022).

Tendo em conta estas informações e para se planear uma comunicação poderosa, é necessário planear o tipo de conteúdos a publicar. O ponto de partida para esta questão, está na criatividade e uma das estratégias é a junção de todas as ideias que em conjunto podem resultar no produto final (Raposo, 2017). A este processo do desenvolvimento de ideias, dá-se o nome de *brainstorming*, que não traduzido literalmente, significa algo como: tempestade de ideias. Este é um método cujo principal objetivo é promover o processo criativo, com vista ao encontro de uma solução para um problema em concreto, sendo que tem como particularidade o facto de poder ainda fomentar ideias para outro tipo de problemas (Patel, 2022a).

É igualmente importante que nem todas as publicações feitas nas redes sociais sejam de cariz empresarial, ou seja, que sejam sempre vocacionadas para a marca ou para os produtos que ela dispõe. Ora o consultor de marketing Vasco Marques, sugere técnicas

como: divulgar notícias sobre a atividade da marca, partilhar vídeos e imagens a fazer demonstração de algo, publicar conteúdos de entretenimento ou até apresentar histórias verídicas sobre um tema relacionado com a marca (Marques, 2021).

Na perspetiva do autor Miguel Raposo, existem três regras de ouro dos conteúdos que devem ser seguidas e colocadas em prática pelas marcas. De forma resumida, estas três regras referem que os conteúdos publicados devem ser “visíveis, acessíveis e partilháveis” (Raposo, 2017, p.41-42).

Nesta perspetiva, devem ser visíveis porque com o fluxo de informações, nem sempre é possível encontrar a informação que se pretende. Para que não exista este problema, deve ser utilizado um bom SEO (Search Engine Optimization), um mecanismo que utiliza palavras-chave de maneira a que o conteúdo seja visível nas primeiras páginas do motor de buscar (Raposo, 2017). Seguidamente, devem ser acessíveis para que o público os consiga encontrar facilmente. A título de exemplo, no caso de se tratar de uma pesquisa na Internet através de um *website*, visto que as pesquisas são cada vez mais feitas a partir de dispositivos móveis, é importante que os conteúdos sejam responsivos, ou seja, que se adaptem ao tamanho do ecrã (Raposo, 2017). Por último, devem ser partilháveis para que os conteúdos e a marca tenham um alcance maior. Se os conteúdos estiverem de acordo com os interesses dos utilizadores, estes vão ter vontade de os partilhar e por isso, devem ter ao seu dispor botões de partilha (Raposo, 2017).

Para além destas regras, existem também três fatores que devem ser estimados pela marca para se conseguirem bons conteúdos. Estes devem ser verdadeiros, ou seja, nunca devem ser citadas ou referidas informações falsas e desprovidas do rigor que deve estar presente nos pilares da marca; devem ser relevantes, nunca esquecendo que o importante no *online* são as pessoas e que é nelas que a marca deve focar as suas mensagens; e devem ser originais, uma vez que com o ruído existente neste universo, é preciso chamar a atenção dos consumidores com base em conteúdos inéditos e surpreendentes (Raposo, 2017).

Para culminar com todas estas informações, é igualmente importante reter a ideia de que a marca deve ser fiel a si e aos seus objetivos, partilhando assim conteúdos que de alguma forma estejam relacionados com as suas práticas e os seus princípios. Tendo este conhecimento como suporte, é esperado que algumas publicações se destaquem, criando a já referida proximidade com o consumidor e o resultado de tudo, será uma maior interação entre a marca e o seu público (Marques, 2021).

1.2 Estratégias de comunicação para influenciar os consumidores *online*

Chegou o momento de questionar o porquê de certas comunicações ou mensagens terem mais impacto que outras, o que poderá haver de diferente entre elas e de que forma é que essas mesmas mensagens podem ser formuladas com base em estratégias que têm como finalidade persuadir o consumidor.

Desde logo há uma necessidade de distinguir a estratégia de persuasão da manipulação. Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a persuasão é descrita como “ato ou efeito de persuadir; crença convicção”, ao invés da manipulação cujo significado remete para o “ato ou efeito de manipular; condicionar, influenciar, geralmente em proveito próprio” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2022).

A distinção entre persuasão e manipulação pode também ser feita com base em dois conceitos: *hard power* para descrever a manipulação, ou seja, através da “força e coesão” e *soft power* para convencer e levar terceiros a concordar com algo através de estratégias afáveis e não coercivas (Cukier, 2019, p.61). O que pode facilitar mais ainda a diferenciação entre estes dois termos, é que na persuasão existe a questão ética. Na perspetiva de Alcat, quando a ética não existe, significa que se está perante um processo de manipulação que coloca em causa a credibilidade das pessoas que atuam com base na manipulação (Alcat, 2014).

Após estas evidências, é possível resumir a persuasão ao poder de através de qualquer mensagem “influenciar as opiniões, atitudes ou ações das pessoas” construindo dessa forma “relacionamentos mais sólidos”, cujo objetivo é um maior sucesso das comunicações (Borg, 2012, p.16-17). Para que tal seja possível, a persuasão deve basear-se na “verdade e autenticidade”, uma vez que as marcas acabam a estar mais expostas e portanto, os consumidores estarão mais atentos a possíveis falhas ou até a mentiras nas comunicações divulgadas e caso tal se verifique, é um passo dado em direção ao caminho da manipulação (Alcat, 2014, p.41).

Posto isto, um dos aspetos que favorecerá a persuasão é a empatia e simpatia criada para o efeito, baseando-se, novamente, na ética. Todos aqueles que conseguem criar empatia conseguem mais facilmente influenciar terceiros, isto porque têm consciência que para chegar ao cérebro, têm de passar pelo coração e pelos sentimentos. O mesmo se irá passar com as marcas, daí ser crucial fomentar uma relação de proximidade com os consumidores (Alcat, 2014).

Quem também tem um ponto de vista semelhante é o autor Robert Cialdini, que afirma que para se ter algum tipo de atração persuasiva, antes de se apresentar o foco da mensagem, deve-se tentar ganhar a simpatia da audiência. Desta forma, é possível ficar a conhecer um dos primeiros passos que ajudam no funcionamento das estratégias de persuasão, é preciso “levar os destinatários a serem recetivos a uma mensagem antes de a receberem” (Cialdini, 2020, p.20).

Tal como em quase tudo na comunicação, mesmo na arte de persuadir e influenciar, a explicação poderá estar nas estratégias utilizadas. Posto isto, para uma boa estratégia de persuasão é necessário refletir primeiramente sobre o “que” se pretende influenciar e a “quem”, antes de se passar à fase seguinte do “como” (Alcat, 2014).

Após esta reflexão, as marcas devem elaborar uma estratégia definindo um “objetivo principal e objetivos secundários” e aqui devem constar as respostas às perguntas de “o que pretendo alcançar” ou “para quê que pretendo alcançar”. Esta definição dos objetivos deve servir essencialmente para aumentar a notoriedade e a reputação da marca, tendo sempre em consideração o público que se pretende persuadir e por isso, devem ser tidos em conta fatores como “gerar confiança” e “ser credível” (Alcat, 2014, p.141-142).

Dois dos pontos fulcrais para o sucesso de quem tenta persuadir são primeiramente, focar-se na “construção de relacionamentos com clientes”, relações essas que sendo bem construídas são capazes de durar uma vida, daí a importância da confiança e credibilidade e posteriormente, ter noção que o público nunca foi tão atormentado com o excesso de informação que hoje existe e que por esse motivo, são requeridas competências ao nível da comunicação que se vão tornar essenciais para a transmissão de mensagens (Mortensen, 2013, p.8-9).

Assim sendo, face aos desafios da atualidade, o poder de influenciar positivamente e através do “convencimento e atração” é mais eficaz uma vez que “reduzem resistências e conduzem à submissão voluntária” (Cukier, 2019, p.62). Uma comunicação que dispensa a manipulação e que trabalha na base da confiança, respeito e verdade conseguirá conquistar e fidelizar muito mais os consumidores.

Tendo em consideração estes conhecimentos, devem elaborar-se mensagens que devem atender ao meio em que vão ser veiculadas e às pessoas que as vão rececionar, uma vez que os recetores das mensagens são o elemento-chave da persuasão. A estas mensagens devem constar sempre “conotações positivas” que despertem e ativem o interesse no consumidor (Alcat, 2014, p.145).

Deste modo, o aspecto central da elaboração de uma estratégia de persuasão é “converter a intenção de influenciar positivamente em ações que realmente as influenciem” tendo em consideração os valores da marca e as especificidades do público e por isso, trata-se de um processo de compromisso, consciência e seriedade (Alcat, 2014, p.146).

Existem seis princípios, referidos por Robert Cialdini, que influenciam e persuadem os recetores de uma mensagem e estes são: reciprocidade, atração, aprovação social, autoridade, escassez e consistência (Cialdini, 2020). A todos estes conceitos estão associados pormenores que traduzem como deve ser o funcionamento da persuasão nos consumidores.

O princípio Reciprocidade, tal como o nome indica, requer a troca e a retribuição de determinado benefício. Este princípio pode ser aplicado pelas marcas num tipo de estratégia comercial em que a marca oferece algo ao seu público e espera que o mesmo retribua, mesmo não tendo a garantia de que este o irá fazer. Neste caso, a marca pode aprofundar mais esta estratégia, entregando valor em algo que pode ser visto como “significativo, inesperado e personalizado” e desta forma espera-se o retorno e a contribuição do cliente (Cialdini, 2020, p.181).

Nathalie Nahai corrobora este pensamento, referindo a Reciprocidade como uma estratégia a implementar pelas marcas nas suas estratégias de persuasão. A autora refere que a reciprocidade “is a social exchange of something valued by all parties involved”, referindo que o ser humano está programado para retribuir da mesma forma que recebeu, uma vez que não é cortês não o fazer aquando de uma oferta por mais simbólica que ela seja (Nahai, 2017, p.138).

Para o meio *online*, a mesma autora na sua obra faz uma listagem sobre possíveis ofertas para o cliente tais como: oferecer-lhe um conteúdo de valor como entrevistas com especialistas ou vídeos de como utilizar um produto, realizar uma conferência *online* gratuita onde o cliente interage com a marca e esta no fim oferece-lhe vantagens, como por exemplo descontos. Outro exemplo pode ser a oferta de amostras de produtos aos clientes e estes para terem acesso a elas retribuem com a inscrição no *website* da marca (Nahai, 2017).

Sobre o princípio Atração, destaca-se a facilidade com que o consumidor geralmente diz sim e aprova determinada mensagem quando se sente atraído ou familiarizado pelo conteúdo e por quem o comunicou. Assim sendo, as marcas devem utilizar esta estratégia

criando uma relação com o público através de um sentimento de similaridade com o cliente (por exemplo utilizando o mesmo tipo de linguagem) ou através de elogios que sustentam a carga emocional do consumidor. Estes fatores, agindo em sintonia, vão fazer o cliente acreditar que a marca só quer o seu bem e vão incentivá-lo, como quem diz influenciá-lo, a percorrer o caminho que a marca deseja (Cialdini, 2020).

Este princípio é também abordado por Nathalie Nahai salvo algumas alterações na sua exposição. A esta estratégia é dada o nome de “Liking” e representa a vontade que o ser humano tem em fazer algo em prol de alguém, mas apenas quando sente alguma proximidade por essa pessoa. Relacionando o propósito deste princípio com aquela que deve ser a prática das marcas, percebe-se que aquelas que conseguirem criar relações de maior confiança e proximidade, estão mais predispostas a que os clientes estejam mais envolvidos naquele que é o ambiente da marca. Este tipo de relações é conseguido naturalmente quando as marcas comunicam conteúdos “genuine, personal and emotive” o que faz com que os clientes “gostem” mais da marca (Nahai, 2017, p.154), daí o nome dado a esta estratégia.

Acerca do princípio Aprovação Social, este implica uma comparação do público da marca a terceiros, ou seja, quando outros aprovam aquilo que os clientes da marca desejam e querem ter. No fundo, a aprovação social “reduz a incerteza sobre aquilo que é pragmaticamente correto” e o resultado desta aceitação é o cliente seguir a opinião daqueles que o rodeiam e que de alguma forma apresentam também traços da similaridade abordada anteriormente (Cialdini, 2020, p.187).

Ora, este princípio é igualmente abordado por Nathalie Nahai, e sobre o mesmo ela indica que se trata de uma estratégia aplicada mais vezes em grandes grupos, mas que a ideologia é a de que o ser humano altera os seus comportamentos e perspetivas, tendo como propósito inserir-se naquela que é a representação da imagem correta da sociedade. Esta ideia é também seguida pelos indivíduos que querem ser aprovados socialmente e por isso, desejam a aprovação social de terceiros (Nahai, 2017).

Relativamente ao princípio Autoridade, este enfatiza a existência de um “comunicador autoritário” (Cialdini, 2020, p.190) que neste contexto pode ser adaptado, tornando-se a marca a autoridade, afirmando-se e usando informações fidedignas e imparciais nas suas comunicações. Aquilo que se destaca aqui, é o facto de os consumidores serem persuadidos quando, por exemplo, ouvem um especialista (que personifica a autoridade) a abordar determinado tema de forma credível. Esta

credibilidade pode ser alcançada através de algumas estratégias. A título exemplificativo: fazer primeiramente referência a pontos fracos de um produto antes de serem apresentados os pontos fortes e que o favorecem, porque na visão do consumidor este comunicador, que no caso pode ser a marca, vai ser visto como mais honesto (Cialdini, 2020).

Este princípio é descrito à luz da necessidade que o ser humano tem em descobrir e ter a certeza da credibilidade das informações que lhes estão a ser passadas (Nahai, 2017). Esta Autoridade na perspetiva da autora, pode funcionar para persuadir das seguintes formas: quando a marca comunica de forma original o seu conhecimento através de conteúdos genuínos ou quando a marca aplica “soft tactics”, isto significa, quando a marca através dos seus canais de comunicação utiliza “técnicas de persuasão racional”, em que descreve as vantagens dos seus produtos face aos restantes produtos encontrados no mercado, incluindo nesta descrição “compelling facts, statistics and credible third-party endorsements” (Nahai, 2017, p.159).

No que se refere ao princípio Escassez, este baseia-se essencialmente na ideia de “queremos mais daquilo que menos podemos ter” (Cialdini, 2020, p.194) e daqui extrai-se a ideia de que quando o acesso, no caso a um produto é limitado, mais o consumidor vai querer adquirir esse mesmo produto. Neste sentido, está presente o pensamento de que se um determinado produto é escasso é porque há grande procura pelo mesmo, associando-se assim a alta qualidade ao produto, e o resultado será o aumento do desejo do consumidor em tê-lo. Pela lógica do cliente, uma “restrição ao acesso aumenta o valor do que é oferecido” (Cialdini, 2020, p.195).

Igualmente a autora Nathalie Nahai aborda este tópico caracterizando-o como uma forma de alimentar o desejo dos consumidores em obter um produto e em consequência disso, como uma forma de aumentar as vendas de uma marca. Para representar o uso desta estratégia, as marcas podem usar uma contagem decrescente para a compra de um produto tendo como objetivo “activate your visitors sense of urgency”, podendo limitar a oferta, por exemplo, para um prazo máximo de 24 horas reduzindo ainda os seus stocks e encorajando mais à compra do produto (Nahai, 2017, p.161).

Quanto ao princípio Consistência, normalmente o consumidor e o ser humano, gosta de ser visto como alguém que honra os seus compromissos e a sua palavra. As marcas a este nível podem criar táticas que façam com que o consumidor crie um sentimento de compromisso para com elas e isto pode ser conseguido através da mudança de hábitos.

Um exemplo apresentado na obra em que estes princípios foram abordados, é o de que no fim de uma chamada telefónica, o funcionário em vez de dizer que a está a contar com a presença do cliente, pergunta-lhe se este estará presente. Existindo este confronto com o consumidor, este sente-se tentado a dizer que sim e mais tarde em honrar esse mesmo acordo (Cialdini, 2020).

Acerca deste princípio, também a autora Nathalie Nahai o refere como uma estratégia de persuasão *online*. Do seu ponto de vista, o ser humano tem tendência a cumprir os seus compromissos de acordo com as suas ideias, crenças e até mesmo com as suas ações no passado. Nesta perspetiva, o ser humano quando confrontado com uma tomada de decisão, tende a arquitetar factos que justifiquem essa escolha, sendo que a construção desta justificação é feita ao nível “abstrato”, ou seja, a partir das crenças e opiniões, daí ser mais seguro influenciar as pessoas através dos aspetos emocionais e menos racionais (Nahai, 2017).

Uma última estratégia de persuasão referida por Nathalie Nahai está intitulada de “Foot in the door”. Esta estratégia, estudada já por Freedman e Fraser (1966), está também relacionada com o princípio da Consistência, sendo que neste campo a técnica se baseia na conformidade e o objetivo é fazer com que o consumidor concorde com um pedido pequeno aumentando as probabilidades de ele não negligenciar um pedido maior. O resultado desta estratégia é o de que o consumidor numa primeira fase interpreta o papel de caridoso e posteriormente, na altura do segundo pedido, quererá manter esse seu sentido de caridade não agindo contra os seus princípios (Nahai, 2017, p.142).

Como foi possível ver até então, existe uma vasta gama estratégias que podem ser utilizadas pelas marcas tendo em vista a persuasão do consumidor, através de comunicações e mensagens largamente estudadas e idealizadas. Em alguns dos casos estas estratégias são usadas sem que o consciente dos consumidores esteja ativo, o que lhes confere infabilidade e êxito para as marcas.

1.3 O comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é relativamente recente, no entanto, facilmente se consegue perceber que a comunicação digital e as redes sociais desempenham papéis cada vez mais influentes no comportamento dos indivíduos, uma vez que para além de servirem de meio de comunicação, “existem interações de consumo

relacionadas com essas plataformas” (Moustakas, 2013, p.148), sendo este um ponto fulcral na análise ao comportamento dos consumidores.

Devido a esta convivência entre os consumidores, marcas e redes sociais, houve um aumento no número de marcas e empresas que se conectaram à Internet e por esse motivo, a principal mudança no comportamento do consumidor deu-se com o facto de este ter a oportunidade de refletir atempadamente sobre qualquer atitude ou decisão que vai tomar. Consequentemente, tornou-se importante estas marcas e empresas conhecerem e saberem prever o comportamento dos seus públicos.

Atualmente, os utilizadores das redes são cada vez mais “ativos, proativos e hiperligados” (Raposo, 2017, p.42) no que se traduz numa audiência que antes de tomar uma decisão ou comprar um produto, investiga e recolhe o maior número de informação possível, analisa e compara essas informações e só depois decide. Esta decisão será baseada nas opiniões de outros utilizadores das redes com os quais se identifiquem, sendo que este comportamento intensifica-se, porque os consumidores têm a ideia de que a publicidade tradicional é de certa forma “enganadora” (Raposo, 2017, p.42).

Por este motivo é que no tempo presente, as marcas têm vindo a apostar numa estratégia de marketing direto, onde apresentam ao público mensagens mais individualizadas e personalizadas mesmo em termos de conteúdo, sendo que esta personalização da comunicação é feita com base no comportamento do consumidor na rede (Smith, 2020).

Kotler aborda esta temática numa das suas obras afirmando que os consumidores se moldam conforme os pareceres de outros consumidores e que estes aproveitam o conceito de rede para comunicarem entre si, mas também com as marcas. O mesmo autor acrescenta ainda que, tal como Raposo anunciava, os consumidores já não são mais alvos passivos e que estes estão a tornar-se um elemento ativo de comunicação (Kotler et al., 2017).

Até aqui pode ser feito um breve desfecho acerca das motivações que fazem com que cada vez mais pessoas sejam utilizadoras da Internet. Os utilizadores da rede podem ser mais ou menos ativos, podem querer “ver e ser vistos” ou apenas estar a par sobre o que outras pessoas andam a fazer (o que por si só já prova o quanto o mundo digital faz parte do quotidiano). Podem ainda estar presentes *online* por motivos profissionais e não tanto pessoais, ou vice-versa, no entanto, a realidade é que se está “num gigantesco universo digital” (Raposo, 2017, p.15).

Esta questão das motivações é um dos fatores que mais contribui para a análise do comportamento dos consumidores e por isso, é essencial perceber o conceito de motivação como um “estado interior que impulsiona, ativa ou move (...) o comportamento para uma meta”, sendo que as motivações de um ser humano são essencialmente baseadas nos seus valores e nas suas emoções (Ferreira et al., 2021, p.264).

Um dos fatores que move o ser humano e que de forma inconsciente o motiva e dá impulso a ser quem ele é ou a tomar determinada decisão, é a sua própria essência, isto é, o conjunto de “medos, inseguranças, valores e crenças inconscientes”, juntamente com “a procura de amor, reconhecimento e admiração” e com a vontade de colmatar a necessidade que tem em ser aceite (Monteiro, 2022, p.15)

Outrora, aquelas que eram as comunicações objetivas, difundidas e transmitidas nos meios tradicionais e que tinham como finalidade relacionar o consumidor com a marca, alteraram-se. Com o aparecimento dos meios de comunicação *online*, a voz e a presença do consumidor ficou mais forte e por esse motivo, o foco passou a ser a satisfação de determinada necessidade do consumidor (Moustakas, 2013).

Por este motivo, é que redes sociais vieram intensificar o papel do consumidor. Ele hoje está mais envolvido e sente que tem espaço para possivelmente recomendar produtos e serviços, podendo até tornar-se defensor da marca. Havendo este envolvimento e as marcas tendo em consideração este fator, os próprios consumidores acabam a contribuir para o aparecimento de novos produtos (Moustakas, 2013).

Tal como revelam os dados divulgados por Raposo, cerca de 84% dos consumidores tomam decisões com base em recomendações de “fontes confiáveis mais do que na publicidade tradicional”, sendo que de 20 a 25% das decisões são feitas através do “marketing de boca a boca”, ou seja, através dos tais defensores da marca que recomendam os produtos (Raposo, 2017, p.43).

Assim como Kotler refere, as transações comerciais têm tomado uma forma mais horizontal, isto significa, que o “mercado está a tornar-se mais inclusivo” (Kotler et al., 2017, s.p.). Seguindo esta perspetiva, os consumidores têm uma tendência a suspeitar mais da comunicação que é feita pelas marcas e empresas e optam por acreditar no seu “círculo social”, como quem diz a família e amigos, mas também nos restantes utilizadores das redes (Kotler et al., 2017, s.p.).

No entanto, é preciso haver a noção de que o facto de existir um espaço que serve de palco para os consumidores, implica que sejam divulgados não apenas *feedbacks* positivos, mas também negativos e pouco construtivos. Existindo esta situação, os mesmos consumidores que eram defensores de uma marca, podem deixar de o ser, o que pode implicar uma perda de potenciais clientes.

Por esta razão, saber gerir avaliações *online* é primordial para as empresas. Tal como foi mencionado anteriormente, grande parte dos consumidores antes de realizar uma compra ou adquirir um serviço, pesquisa e consulta as informações *online*, sendo que verifica também as avaliações atribuídas por outros consumidores. Se existirem avaliações negativas, estas terão um impacto visivelmente maior que as positivas, porque os consumidores consideram-nas como autênticas e informativas (Ordabayeva et al., 2022).

É de tornar relevante o facto de os comentários negativos ou mesmo as reclamações serem mais facilmente propagáveis nos meios *online*, o que as pode tornar “acidentalmente virais” (Moustakas, 2013, p.157). No caso de tal acontecer, não é aconselhável que as marcas eliminem esses comentários por questões de respeito para com o consumidor e a sua opinião, mas também porque estes comentários podem passar a ser vistos como realmente verdadeiros, não querendo a marca que se saiba dessa hipotética verdade (Moustakas, 2013).

Kotler reforça esta ideia afirmando que uma vez que as redes sociais estão ocupadas pelos utilizadores, no fundo consumidores, são estes que acabam a ter o controlo da conversa que é gerada nestes meios tecnológicos. Isto obriga a que as marcas e empresas abdicuem do domínio que tinham e estejam capazes de lidar com reações sociais negativas, nunca censurando-as uma vez que isso afetaria a credibilidade da organização em causa (Kotler et al., 2017).

Face a estas informações é possível traçar o perfil do consumidor português. Este primeiro perfil é baseado num estudo elaborado em 1994, mas que os autores acreditam conter semelhanças com a atualidade ao nível económico e social. Neste estudo, a amostra consistia em 1000 pessoas, com idades até aos 65 anos e não abrangia populações do interior do país, nem analfabetos (Ferreira et al., 2021).

Ora, este perfil do consumidor está dividido em três grupos distintos: Resignados e Inconformados, Adaptados e Integrados e Inovadores. No primeiro grupo, está a população com “rendimentos baixos e atitudes pessimistas”. Os Resignados, são os

indivíduos mais conservadores e com “pouca esperança na melhoria da sua condição de vida”. Já os Inconformados têm uma postura oposta aos Resignados e “vivem na esperança de escapar à miséria”, tendo hábitos de consumo muitas vezes acima das suas possibilidades (Ferreira et al., 2021, p.269).

O segundo grupo é composto pelos indivíduos considerados os “pilares da sociedade”, os Integrados. Estes são aqueles que têm preocupações face ao futuro, procuram uma segurança económica e têm um poder de compra “razoável”. Nos Adaptados, estão inseridos os ambiciosos que têm como objetivo “subir na vida a todo o custo” e que têm como fixação a imagem e a moda, querendo alcançar um estilo de vida mais elevado, não se importando de comprar caro (Ferreira et al., 2021, p.270).

No último grupo estão os Inovadores que representam “a força motora e dinâmica da sociedade” e onde estão inseridos os grupos dos inquietos e dos reformadores. Os inquietos, são os jovens, caracterizados como “rebeldes e individualistas” e a sua atitude de compra baseia-se na impulsividade sendo por esse motivo “consumistas por excelência”. Os reformadores, são já os indivíduos com “grande consciência social” e que têm muito presente a defesa de “causas e valores públicos”. Geralmente têm trabalhos pouco remunerados e são pouco consumistas e “indiferentes à publicidade” (Ferreira et al., 2021, p.270).

Sendo necessária a criação de um perfil de consumidor mais generalizado, tendo em conta a atualidade e as tendências, este é “jovem, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes”. O elemento distinto é a mobilidade, uma vez que se estima que este novo consumidor tem necessidade de se deslocar bastante, trabalhando frequentemente longe da sua residência tendo por isso, um ritmo de vida acelerado (Kotler et al., 2017, s.p.).

Por conseguinte, para estes consumidores tudo deve ser rápido e imediato, fazendo-os poupar tempo. São fortemente conectados, o que os torna dependentes dos dispositivos móveis, utilizando-os sempre que querem estar mais informados sobre um assunto pelo qual têm interesse ou mesmo para tomar decisões de compra, pesquisando pela melhor opção entre preço e qualidade ou até para comunicar com outros utilizadores, confiando assim a sua decisão de compra com base em terceiros e não através da comunicação das marcas e empresas (Kotler et al., 2017).

1.4 O processo de tomada de decisão

Antes de se racionalizar o processo de tomada de decisão, é indispensável que se recue um pouco e se reflita sobre o funcionamento em termos práticos do ser humano. Aquilo que se pretende aqui apresentar é o quanto a maior parte das ações ou tomadas de decisão do Homem são feitas de forma automática, quer isto dizer que, “90% das suas ações ou decisões são inconscientes” ainda que quase totalmente influenciadas pela sua essência (Monteiro, 2022, p.14-23).

O investigador Monteiro, numa das suas obras estabelece uma ordem sequencial ditada por “biologia, memória genética, emoção e razão” para se melhor compreender o cérebro humano e a forma como este posteriormente irá “cria relações, perceber liderança, carisma (...), decidir, agir, reagir, entre muitas outras ações” (Monteiro, 2022, p.42).

Existem vários modelos clássicos que podem ser utilizados para se compreender de forma mais eficaz o Processo de Tomada de Decisão dos consumidores. Para esta investigação, utilizar-se-á o primeiro modelo teórico científico a ser aplicado por Lindon (2004) no livro Mercator XXI.

Assim sendo, este processo está dividido em oito fases distintas com a seguinte ordem: revelação da necessidade, definição do problema, procura de informação, avaliação das soluções possíveis, a tomada de decisão, a compra do produto ou serviço, uma avaliação pós compra e por último, a reação à compra (Lindon et al., 2004). No entanto, para esta investigação, fez sentido acrescentar a fase do descarte (Carvalho et al., 2012) o que resulta num total de nove fases que compõem o processo de tomada de decisão.

Todo este processo pode ser também analisado à luz de outros autores e outros modelos teóricos. Esta temática é também explorada em artigos que afirmam que o reconhecimento da necessidade se refere ao momento em que o consumidor reflete sobre a sua realidade e aquilo que deseja obter, sendo que aqui as estratégias de marketing têm uma função de extrema importância (Carvalho et al., 2012).

Na fase da procura por informação esta está dividida em duas etapas: a busca de informação externa e a busca de informação interna. Na primeira, o consumidor não tem informações suficientes e recorre a fontes externas como a opinião pública ou mesmo às pessoas mais próximas de si para a obter, ao invés da segunda, em que o consumidor

utiliza as suas memórias e os conhecimentos que tem para encontrar outras informações que o possam auxiliar a tomar a decisão (Carvalho et al., 2012).

Acerca da avaliação às soluções encontradas, estas são avaliadas de acordo com a necessidade do consumidor, tendo em consideração aquelas que são as suas necessidades no momento e que quer que sejam satisfeitas. A título de exemplo, se procura produtos com preços mais acessíveis, se coloca em primeiro lugar as questões da segurança ou qualidade, entre outros (Carvalho et al., 2012).

A partir daqui entra-se na etapa da tomada de decisão que surge após uma avaliação e ponderação das alternativas tidas em consideração anteriormente. Após essa análise, entra-se na etapa da compra e são muitos os fatores que podem interferir e contribuir para o processo da mesma, como o acesso às lojas físicas, o ambiente e atendimento na loja ou até mesmo o acesso a lojas *online* já que esta tem sido uma prática mais recorrente (Carvalho et al., 2012).

Após a compra, surgem as fases do consumo do produto e a avaliação pós-consumo em que os consumidores refletem sobre o quanto estão satisfeitos ou insatisfeitos em relação ao produto que compraram. Estes autores referem também uma nova fase que é a de descarte, que simboliza o fim de vida do produto e onde este pode ser descartado, reciclado ou vendido (Carvalho et al., 2012).

Após esta reflexão sobre o processo de tomada de decisão, não faz sentido seguir para o ponto seguinte da investigação sem antes reconhecer o papel que a tecnologia e as estratégias de marketing desempenham neste processo de decisão, uma vez que estas são uma presença assídua no dia a dia do consumidor através do mundo *online*, interferindo por isso em todo o processo de tomada de decisão.

Assim sendo, é possível referir a tecnologia numa vertente comunicacional/relacional, mas também num sentido de armazenamento de dados e informação. Tendo em conta o papel da tecnologia e estando esta disponível em grande parte do globo, perante a necessidade de fazer uma escolha, os consumidores conseguem ter um acesso facilitado às experiências de compra de outros consumidores (Angeloni, 2003). Segundo Angeloni, “quanto maior a capacidade das tecnologias da informação e da comunicação, maior a capacidade de inter-relacionamentos”, ficando o consumidor a ganhar tanto na quantidade de informações que tem ao seu dispor, quanto na capacidade que ganha em poder partilhar com terceiros, informações de acordo com a sua

experiência pessoal (Angeloni, 2003, p.20), enriquecendo assim o processo de decisão dos consumidores.

Para uma maior percepção da dimensão do que aqui se apresenta, só no ano 2020 existiam cerca de cinco mil milhões de utilizadores da Internet, sendo este um número que cresce diariamente, chegando a atingir aproximadamente cerca de um milhão de novos utilizadores todos os dias. Estima-se por isso, que até 2030 o número de utilizadores da Internet cresça ao ponto de representar 90% da população do planeta (Kotler et al., 2021).

Estes dados são notáveis para se ter uma maior consciência da grandeza e poder da tecnologia no presente. Devido a este alcance inigualável da tecnologia, os consumidores esperam que as marcas e empresas lhes ofereçam conteúdos e experiências cada vez mais singulares e personalizadas (Kotler et al., 2021) sendo estas características um ponto chave na hora da persuasão.

Ou seja, aspetos como a personalização e a interatividade, consequentes das tecnologias e da globalização, permitem que haja uma verdadeira transformação em áreas como o Marketing e a Comunicação (Baynast et al., 2018), existindo uma repercussão enorme nas empresas e nas suas comunicações, nos seus mercados, mas principalmente nos consumidores e na forma como estes interpretam e agem conforme as informações que têm ao seu dispor.

1.4.1 O fator emocional no processo de tomada de decisão

De forma breve no ponto anterior, foi possível perceber que faz parte deste processo de tomada de decisão, uma certa inconsciência do ser humano relacionada com uma vertente emocional. Estes são fatores relevantes para se entender as motivações que levam a determinada decisão e por isso, ainda que por diferentes motivos, as marcas e os consumidores devem estar cada vez mais conscientes sobre eles.

O estudo das emoções e o seu conceito, tem sido explorado desde sempre, sendo que há muito do comportamento emocional do ser humano que ainda não foi descoberto. O fator que faz com que tal aconteça, é o facto de a emoção constituir “uma das experiências mais significativas do Homem” e fazer parte dele ao longo de toda a sua existência estando sempre a sofrer adaptações (Bitti & Zani, 1997, p.167).

A emoção por ser inerente à vida e ao ser humano, interfere em muito no seu comportamento. Estas podem “interromper, dificultar ou facilitar” esses comportamentos dependendo de alguns fatores como as “características da situação, a natureza do comportamento e o grau de ativação emocional provocado”. Desta forma, a emoção pode ser analisada como um “elemento de mediação” entre o acontecimento e a resposta comportamental do indivíduo (Bitti & Zani, 1997, p.168).

Tal como é visto por outros autores, as emoções estão associadas ao comportamento humano, dominando a mente e influenciando as decisões de cada indivíduo. Nahai na sua obra afirma que “our decision-making can in fact be significantly influenced and biased by our emotional processes” (Nahai, 2017, p.6) o que resume a ideia de que de facto as emoções atualmente são uma parte importante da “nossa compreensão de julgamentos e escolhas intuitivas” (Kahneman, 2012, p.21).

Numa perspetiva do consumo, a maioria das decisões são emocionais e a justificação para a tomada de decisão é dada posteriormente de forma lógica (Rodrigues & Oliveira, 2013). Quem tem uma perspetiva semelhante é Campos, que numa das suas obras acerca do desafio que é gerir uma marca, afirma que trabalhar para o ser humano é um “processo pouco linear” e complexo, que conjuga uma relação “entre a emoção e a razão” (Campos, 2019, p.119).

Seguindo esta lógica, também Monteiro comprova que “não fazemos nada sem querer, toda a ação tem uma razão”, tendo ainda assim a certeza de que posteriormente “determinada escolha, decisão ou ação” é justificada com base na racionalidade, mas principalmente com base na essência de cada um, como quem diz, com base em todas as características que compõem a personalidade de cada indivíduo (Monteiro, 2022, p.16).

Desta forma é possível ver a emoção e a razão como dois processos distintos, ainda que ligados pela localização onde desempenham as suas funções, o cérebro, mesmo que simbolicamente se associe os sentimentos ao coração e tal não aconteça. Assim sendo, em jeito de reflexão e tendo em consideração a relação destes dois polos, vê-se a emoção como “cognição”, sendo que toda a cognição contém emoção (Caldas & Rato, 2020, p.113).

Tendo em consideração o processo emocional, Godin menciona as “narrativas internas” que se resumem aos motivos que levam o consumidor a tomar determinada decisão que são: o “desejo de encaixar” e o estatuto (Godin, 2018, p.101). A premissa é a de que o consumidor não fica indiferente ao mundo e ao que o rodeia e que antes da

tomada de decisão ele se questiona: “As pessoas como eu fazem as coisas assim?”. Esta questão representa os pontos fulcrais das narrativas internas, isto é, o querer fazer parte de um grupo e o anseio em alcançar uma classe ou posição, e acabam a ser estes os fatores irracionais que “impulsionam” as escolhas do consumidor (Godin, 2018, p.104). Tal como foi visto no ponto 1.2 desta investigação, é possível relacionar esta teoria com a estratégia de persuasão *online* intitulada de aprovação social.

Do ponto de vista de Kotler, no momento de decisão de compra os consumidores são coagidos tanto pelas suas preferências e desejos individuais, como por uma vontade de semelhança e conformidade, sendo que o peso destes polos varia de indivíduo para indivíduo, mas que o último tem tido cada vez mais relevância, uma vez que os consumidores se importam cada vez mais com a opinião de terceiros (Kotler et al., 2017).

O mesmo autor reforça a sua ideia afirmando que o ser humano enquanto ser social, observa as histórias de vida dos outros e faz delas “pontos de referência”. Esta comparação com terceiros, implica uma necessidade do ser humano em “replicar o comportamento e estilo de vida dos outros” incentivado pelo medo de “ficar de fora” e por isso, não se encaixar no meio social (Kotler et al., 2021, p.90).

Monteiro vai mais longe no seu pensamento e considera que as tomadas de decisão são feitas de forma inconsciente tendo como base a “procura de amor, reconhecimento e admiração, ou seja, a necessidade de que determinadas pessoas gostem mais de nós e nos aceitem” (Monteiro, 2022, p.15). Desde logo é perceptível a procura de validação entre indivíduos e o desejo de pertencer a um determinado grupo de pessoas.

Toda esta linha de pensamento tem uma ligação com aquilo a que se dá o nome de “neurónios espelho”, cujo funcionamento se resume à imitação de uma ação quando se observam outras pessoas a fazê-lo. Este comportamento do ser humano tem um papel relevante no dia a dia, assim como nos seus hábitos de consumo, já que os neurónios espelho criam no ser humano o desejo de obter aquilo que outros seres já têm (Lindstrom, 2021, p.55).

Entendendo o funcionamento dos neurónios espelho, há uma relação entre estes e a dopamina, a substância mais alusiva ao sentimento de prazer. Segundo Lindstrom, a dopamina é viciante, fazendo com que as decisões de consumo do ser humano sejam “guiadas pelos efeitos sedutores” da dopamina no cérebro. Foi por este motivo que ficou conhecida a “teoria das compras”, isto é, no momento de uma compra são libertadas

“ondas de bem-estar” produzidas pela dopamina, sendo esta uma sensação de bem-estar que é procurada pelos seres humanos (Lindstrom, 2021, p.57-58).

Rodrigues e Oliveira referem também que os centros comerciais são um dos exemplos mais óbvios no que diz respeito ao estímulo de emoções positivas. As grandes superfícies comerciais são espaços facilmente visitados como “estratégia para aliviar o tédio ou a solidão” (Rodrigues & Oliveira, 2013, p.67), por isso é que muitas vezes os consumidores continuam a comprar mesmo tendo noção, de forma consciente, que já têm o necessário.

Não restarão grandes dúvidas quanto à magnitude das emoções neste processo. Grande parte dos profissionais da área do marketing, tentam desde logo provocar sentimentos, sendo que a forma como o fazem e para quem fazem é o que os distingue. Proporcionar ao consumidor um sentimento de pertença, estatuto social ou qualquer outra emoção que ele deseje ter, é um passo dado na direção de uma comunicação notável e para uma compra que se concretizará (Godin, 2018).

Posto isto, percebe-se que a fórmula para melhor persuadir o consumidor começa no inconsciente que é mais acelerado e emocional, ao contrário do consciente onde predomina a lógica. Assim sendo, influenciando o inconsciente, termina-se a influenciar o consciente, o que resultará na influência e domínio das decisões racionais (Monteiro, 2022, p.47). Desta forma, faz ainda mais sentido que as marcas façam as suas comunicações com base nestes princípios, uma vez que existe uma maior vulnerabilidade da parte dos seres humanos.

Tal como refere Kotler, os consumidores têm cada vez mais necessidade de se sentirem conectados de forma genuína e autêntica com as marcas e por isso, estas devem esforçar-se e providenciar aos seus clientes um contacto que vá ao encontro das suas expectativas o que passa por “relacionarem-se com clientes através da Internet e de outras tecnologias digitais” (Kotler et al., 2021, p.143).

As marcas, para além da venda dos seus produtos ou serviços, devem implementar a estratégia de “vendemos sentimentos, estatuto e conexões”, ainda que seja necessário observar o mercado e os consumidores e perceber aquilo que eles desejam. Após esta análise deve ser criada a ligação emocional entre os produtos que estão para venda e o consumidor, e a consequência será a tomada de decisão do consumidor com base nos sentimentos que a compra daquele produto lhe vai trazer (Godin, 2018, p.82). As marcas

e empresas devem ter a habilidade de “dar o que a pessoa procura emocionalmente” (Monteiro, 2022, p.49).

Também Alcat refere que aqueles que tentam influenciar, na prática o que fazem é “vender emoções” (Alcat, 2014, p.106). Do seu ponto de vista, as pessoas cedendo a estas emoções estão predispostas a ouvir e a aceitar “facilmente qualquer mensagem ou ideia” e como resultado disso, as comunicações e publicidades com maior sucesso são precisamente aquelas que apelam ao lado emocional (Alcat, 2014, p.105-106) sem descurar da novidade, criatividade e originalidade.

Para se compreender melhor a influência das emoções é relevante analisar a “Hierarquia de Valor Emocional” mencionada por Rodrigues e Oliveira (2013). Esta hierarquia tem um funcionamento semelhante ao da Pirâmide de Maslow, onde “as emoções mais elevadas só são atingidas após as de nível mais inferior o tiverem sido atingidas anteriormente”, sendo composta por quatro estados emocionais: Destruidor, Atenção, Recomendação e Defensor (Rodrigues & Oliveira, 2013, p.61).



Figura 1- Pirâmide “Hierarquia de Valor Emocional”

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Rodrigues & Oliveira, 2013.

Assim sendo, na base da pirâmide estão os estados emocionais que significam “perda de valor” para as marcas. O nível destruidor integra oito estados emocionais negativos: stressado, desprezado, insatisfeito, frustrado, desapontado, infeliz, apressado e irritado. Este estado emocional é invocado em situações quando o consumidor é ignorado, quando fica impaciente por não ter as respostas que queria, quando o produto não cumpre o que

prometia ou quando acumulou experiências negativas e fica com uma imagem de repulsa da marca (Rodrigues & Oliveira, 2013).

No patamar seguinte, está o nível atenção e são estes os estados que vão despertar emoções no consumidor e que “vão influenciar diretamente o consumo a curto prazo”: estimulado, curioso, exploratório, ativo e indulgente. Todos estes estados emocionais envolvem o consumidor e existe a premissa de que este tem desejo em saber mais, tem uma postura de interesse face à marca e está comprometido a vários níveis (Rodrigues & Oliveira, 2013, p.62).

Seguindo a ordem da hierarquia, surge o nível designado por recomendação e neste pressupõe-se que o consumidor depois de atraído no nível atenção, recomende a marca e os seus produtos à sua rede de contactos. Este nível integra os estados emocionais: seguro, estimado, confiante, focado e considerado. Tal como os nomes dos estados indicam, aqui o consumidor acredita nos valores transmitidos pela marca, sente que é tratado de uma forma que corresponde às suas expectativas e tem segurança suficiente para recomendar a marca (Rodrigues & Oliveira, 2013).

Em último e no topo da hierarquia está o nível defensor e neste ponto o consumidor é um defensor ativo da marca. Aqui estão incluídos os estados emocionais: feliz e agradado. O estado feliz dá-se quando o consumidor e a marca atingiram uma relação saudável através das experiências de consumo positivas e que lhe trouxeram valor, já no estado agradado, o consumidor está satisfeito com a relação que tem com a marca e a mesma vai ao encontro do que era esperado por si (Rodrigues & Oliveira, 2013).

Havendo uma ligação sentimental entre o consumidor e as mensagens veiculadas por uma marca, facilmente as experiências dos consumidores ficarão associadas a “emoções fortes”, que vão requerer “respostas afetivas”, que por sua vez influenciam a tomada de decisão e vão “moldar o comportamento de consumo ou a formação de opiniões relativas a marcas e produtos” (Rodrigues & Oliveira, 2013, p.63).

Tal como mencionado na obra de Oliveira, têm sido vários os estudos que têm como finalidade compreender o processo de tomada de decisão do consumidor sob a influência do processo emocional, e os seus resultados indicam que “80% das decisões humanas são de carácter emocional e fortemente derivadas do subconsciente” e por este motivo, atendendo ao carácter racional do ser humano, estará sempre associado a este uma “layer emocional” que em conjunto com as experiências do passado influenciará a decisão do consumidor (Oliveira, 2020, p.171-172).

Tendo em conta esta perspetiva, importa refletir em último lugar sobre o valor e significados atribuídos pelo ser humano aos produtos e este pode ser feito através de dois fatores: Fatores de Estímulo e Fatores de Personalidade. Nos de estímulo, o consumidor baseia a sua perceção do produto através das próprias características do produto, ou seja, através das suas cores, formas, tamanhos, entre outros. Em contra partida, nos de personalidade, o consumidor fundamenta a sua perceção através das suas próprias características somadas às experiências passadas, motivações, expectativas e “estados efetivos do momento” (Ferreira et al., 2021, p.245).

Em suma, os dois fatores não podem ser desassociados e ambos contribuem para a chamada de atenção de um produto para o consumidor. Pode acontecer os Fatores de Estímulo serem mais perceptíveis, através do uso de cores fortes e *outdoors* de grandes dimensões mesmo que o consumidor não tenha qualquer interesse no produto, porque estes elementos por si só já têm um cariz de chamada de atenção. Ao contrário do uso de cores neutras ou “estímulos fracos” que não têm este poder, a menos que o consumidor tenha especial interesse naquele produto (Ferreira et al., 2021. p.245-246).

Para concluir o tópico sobre as emoções e o seu papel no processo de decisão, é possível dizer que as emoções fazem parte do ser humano e que influenciam a sua tomada de decisão mesmo que este acredite que grande parte das suas decisões são puramente racionais. Tal como foi perceptível até então, as emoções de forma positiva ou negativa, fazem parte das escolhas do ser humano e por isso, estão automaticamente incluídas no processo de decisão.

Capítulo II – Abordagem prática: O estudo de caso da 8000Kicks

2. Contextualização do estudo

2.1 A 8000Kicks

A 8000Kicks é uma marca portuguesa conhecida por ser produtora do primeiro calçado de cânhamo à prova de água. A ideia para esta marca surgiu quando o seu fundador Bernardo Carreira regressou a Portugal em 2017 com vontade de iniciar um novo projeto, e após um convívio com amigos surgiu a ideia de produzir calçado a partir das fibras da cannabis, que é o elemento que torna este negócio distinto dos demais (8000Kicks, 2022).

Este negócio tem ainda a particularidade de contar com a ajuda da avó de Bernardo, Otília, que conta com mais de 50 anos na área do têxtil e que decidiu ajudar o neto neste seu projeto empreendedor, sendo o seu “braço direito” nomeadamente “na escolha dos tecidos e no desenvolvimento do protótipo”, o que demorou cerca de 1 ano até chegarem a um consenso sobre o produto final (Castro, 2020).

Na sequência desta ideia, a marca optou por uma abordagem cuja missão é tornar o planeta um lugar melhor, fornecendo uma gama de calçados “ecologicamente corretos” para que as pessoas se sintam inspiradas a ter um estilo de vida mais sustentável. Em simultâneo, a própria marca está atenta à sua pegada ecológica, assim como a dos seus parceiros, para que o resultado seja o menor impacto ecológico possível (8000Kicks, 2022).



Figura 2- Logótipo 8000Kicks

Fonte: Imagem do site oficial da 8000Kicks, 2022.

Algumas das características do calçado produzido pela 8000Kicks passam por serem um calçado leve e flexível, com a particularidade de terem solas feitas de algas e ervas daninhas, o que lhes confere uma maior durabilidade, em simultâneo com a ação de

“remoção de algas nocivas” em ambientes aquáticos. Neste seguimento, este calçado conta também com as primeiras palmilhas de cânhamo do mundo, dispondo ainda de um revestimento repelente à água e poeiras que está incorporado com as fibras do cânhamo (8000Kicks, 2022).

Para além da produção de calçado, a 8000Kicks foi expandindo a sua oferta de produtos, entrando no setor dos acessórios que variam entre mochilas, carteiras, chapéus, meias, brinquedos para animais e até máscaras de proteção individual, adaptando-se assim aos tempos da pandemia Covid-19.

Para a produção dos seus produtos a 8000Kicks, adquire o cânhamo essencialmente de três países distintos que são a França, a Roménia e principalmente a China, estando a produção ao encargo de duas fábricas, uma também na China e outra em Portugal no distrito de Braga, tendo sido esta última a abraçar o projeto inicialmente e contribuindo para a concretização do protótipo (8000Kicks, 2022).

No sentido de encontrar e adquirir esta vasta gama de produtos, os consumidores podem contar com o *website* oficial da marca e a sua loja *online*, que possuiu separadores que diferem entre a oferta disponível para homens e mulheres, assim como o separador dos acessórios que podem ser adquiridos por ambos os géneros. Se houver interesse em conhecer melhor o projeto, há o separador da sustentabilidade, onde os consumidores e potenciais clientes podem conhecer detalhadamente as características dos materiais utilizados pela 8000Kicks.

2.2 A indústria têxtil e o cânhamo

A indústria da moda tem tido um alto impacto no meio ambiente, sendo o descarte têxtil uma das grandes preocupações a nível mundial (Musova et al., 2021, p.112). Um dos maiores contributos para este descarte é a chamada “moda efêmera”, que incentiva ao aparecimento de lojas *fast fashion* a preços acessíveis, gerando um movimento maior da compra e abandono das peças de roupa de forma rápida (Parlamento Europeu, 2022).

Por este motivo, têm surgido campanhas de sensibilização dirigidas ao consumidor, para que este ganhe maior consciência sobre o resultado do seu consumo têxtil, incentivando a uma mudança de atitude. É neste sentido que a União Europeia quer acelerar a “transição para uma economia circular”, pensando no desperdício que tem sido feito no consumo e poluição da água, emissão de gases e o aumento de resíduos têxteis em aterros (Parlamento Europeu, 2022).

O setor da indústria têxtil e vestuário em Portugal, é dos mais importantes para a economia do país, sendo “um dos poucos setores de atividade com um saldo positivo na balança comercial de bens” (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2019, p.8). A juntar a este balanço, dá-se destaque ao aumento de exportações feitas de têxteis vegetais (são as fibras extraídas de recursos de origem natural) que do ano 2018 para 2019 originaram uma evolução de 25,5% (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2019a).

Embora a utilização do cânhamo esteja a ganhar popularidade apenas nos últimos anos, a verdade é que esta planta representa “uma das mais antigas culturas domesticadas conhecidas pelo Homem”, tendo sido utilizada durante milhares de anos para a produção não só de têxteis, mas também de corda e papel (CannaCasa, 2022).

De forma a compreender-se melhor a utilidade do cânhamo, é importante conhecer algumas das suas particularidades, começando pelo facto de ser uma planta legal e aprovada em todo o mundo, por possuir um número mínimo de agentes psicoativos, sendo o seu principal produtor a China que representa “a fonte nº1 de têxteis de cânhamo”, uma vez que aplica uma parte dos seus recursos ao estudo desta fibra (8000Kicks, 2022).

Outras das suas especificidades está relacionada com o pouco consumo de água que necessita, “requer 5x menos água que o algodão”, “não requer pesticidas para crescer” e apresenta uma durabilidade e resistência superior ao aço (8000Kicks, 2022). Conforme o seu desenvolvimento, o cânhamo vai respirando o dióxido de carbono, essencial para o equilíbrio da vida terrestre e do planeta, ao mesmo tempo que “desintoxica o solo e evita a sua erosão” (CannaCasa, 2022).

Dados divulgados pela 8000Kicks, para o fabrico de um par de sapatilhas de corrida, de nenhuma marca específica, está implicada a produção de 14kgs de dióxido de carbono, ao invés do fabrico na 8000Kicks que considerando a produção, matérias-primas e transporte produz um total de 4,1kgs de dióxido de carbono. Esta diferença é conseguida através do aumento da “dependência de fontes de energias renováveis” (8000Kicks, 2022).

A utilização do cânhamo na indústria da moda tem vindo a aumentar devido ao facto de os consumidores serem cada vez mais conscientes dos perigos ecológicos que eles e o planeta enfrentam, o que automaticamente gera um movimento em que as próprias marcas se tentam adaptar a esta realidade fabricando produtos têxteis com tecidos

ecológicos e cujos processos de produção sejam também eles mais verdes (Portugal Têxtil, 2022).

Algumas marcas com produtos para venda em Portugal têm tentado ser mais amigas do ambiente e por isso, assiste-se a um aumento da oferta de peças de roupa com o termo “eco-friendly”, ainda que estas não contenham na sua composição o cânhamo. No entanto, em Portugal existem marcas conhecidas que já disponibilizam vestuário produzido a partir do cânhamo como o caso das lojas Mango, Primark e La Redoute.

Também no mercado de luxo, as marcas já estão inseridas neste nicho de mercado tais como: Hugo Boss, Prada ou até mesmo a Louis Vuitton, que se comprometeu até 2025 alterar “100% das suas matérias-primas” para uma “fonte responsável” e ainda eliminar totalmente o plástico descartável até 2030 (Louis Vuitton, 2020).

Todas estas vantagens e passos dados num sentido positivo, têm como grande propósito salvar o planeta e melhorar a qualidade de vida de quem nele habita. Todas estas medidas que as marcas têm feito para alcançar este objetivo, assim como o aparecimento de marcas cuja missão é encorajar à adoção de um estilo de vida mais sustentável, como o caso da 8000Kicks, podem incentivar a um consumo mais consciente dos produtos têxteis.

Para além de serem produtos mais sustentáveis, apresentam uma qualidade e tempo de vida maior para os consumidores conforme foi analisado até aqui. Este conjunto de fatores no fim, representam um conjunto de benefícios para todos os grupos presentes no processo de produção e consumo, porque as marcas acabam a ter um posicionamento que atrai um nicho de consumidores que ainda não tinha encontrado um mercado que o representasse e os próprios consumidores acabam a adquirir melhores produtos.

2.3 A Metodologia

Quanto à proposta metodológica, visto o objetivo ser analisar a comunicação *online* da marca 8000Kicks, no sentido de perceber se a marca está a utilizar ou não uma estratégia de comunicação persuasiva, a decisão é estudar a comunicação da respetiva marca nas redes sociais onde ela está presente que são: o Facebook e o Instagram.

Este estudo pretende analisar, em cada rede social:

- O princípio de persuasão utilizado nas publicações;
- O tipo de publicação, em relação ao conteúdo, que surge com mais frequência;
- O formato mais utilizado nas publicações;

- A utilização de texto, ou não, nas legendas publicações;
- O número de gostos e comentários nas publicações.

Para que tal seja possível, a metodologia a utilizar recaiu sobre a escolha de um método qualitativo, tendo sido feita uma análise de conteúdo das redes sociais referidas anteriormente, através da elaboração de grelhas de análise.

Nestas grelhas são analisados os conteúdos publicados pela 8000Kicks correspondentes aos últimos doze meses que antecedem o começo desta investigação, o que corresponde ao período entre 1 julho 2021 e 30 junho 2022, o que resultou exatamente em trezentas e setenta e duas publicações. Visto a amostra ser extensa demais para o tratamento de informação que se estipulou entregar para esta investigação, foram elaborados critérios de análise que permitiram reduzir a amostra, ficando em análise exatamente setenta e oito publicações.

Deste total, quarenta publicações correspondem ao Instagram e trinta e oito ao Facebook, sendo que o objetivo principal neste ponto de investigação foi obter uma amostra homogênea para a sua análise. Tendo em conta esta intenção, os critérios para a escolha destas publicações basearam-se no número de gostos, sendo que no Instagram foram analisadas publicações a partir dos 230 gostos e no Facebook a partir dos 20 gostos.

2.3.1 Grelhas de Análise

Neste seguimento, foram elaboradas cinco grelhas de análise consoante os objetivos a serem analisados. A primeira grelha diz respeito aos Princípios de Persuasão *online*, a segunda sobre a Tipologia de Conteúdos, a terceira sobre o Formato das publicações, a quarta é referente a uma Análise ao Texto e por último, a grelha do *Engagement* que analisa o número de gostos e comentários.

Sobre a primeira, tendo em conta o objetivo de analisar a presença dos princípios fundamentais de persuasão *online* nas publicações da 8000Kicks, princípios esses referidos pelos autores Nathalie Nahai e Robert Cialdini, elaborou-se a seguinte grelha. Nela constam os sete princípios dos autores: Reciprocidade, Atração, Aprovação Social, Autoridade, Escassez, Consistência e de seguida, Foot in the Door. Foi ainda acrescentado um oitavo princípio, o Outro, que tem como finalidade atender às publicações que não representem nenhum dos princípios referidos anteriormente.

Designação Excel	Subcategorias	Descrição	Código
Princípios	Reciprocidade	Dá algo ao público e espera algo em troca.	1
	Atração	Cria conteúdos com carga emocional e/ou pessoal.	2
	Aprovação Social	Apresenta provas de que os produtos são socialmente aceites.	3
	Autoridade	Usa informações fidedignas para promover os produtos.	4
	Escassez	Há restrição de produtos.	5
	Consistência	O público é coerente e compromete-se com o que prometeu e fez no passado.	6
	Foot in the Door	Um favor pequeno, para posteriormente pedir um maior.	7
	Outro	Não foi possível detetar nenhum dos princípios.	8

Tabela 1- Princípios de Persuasão

Após a análise sobre a presença dos princípios de persuasão *online*, foi relevante perceber a tipologia de conteúdos das publicações da 8000Kicks. Esta categoria está dividida na grelha em cinco subcategorias que são: Produto/Serviço, Institucional, Educativa, Celebração e por último, Entretenimento. A escolha destas subcategorias fez-se através de uma breve observação das redes sociais da marca, mas também a partir de uma perspetiva de marketing conteúdo.

Esta foi a abordagem escolhida porque o marketing de conteúdo tem como finalidade a criação de publicações que suscitem nos consumidores o interesse e a vontade destes disponibilizarem mais atenção à marca que partilha estas publicações. Está assim inerente uma forma de entrega de valor, no caso, entrega de informações que poderão fazer os clientes divertirem-se ou adquirirem informações que antes não tinham, desenvolvendo-se até um vínculo emocional (Pulizzi, 2016).

Designação Excel	Subcategorias	Descrição	Código
Tipos	Produto/Serviço	Conteúdo alusivo a produto/serviço vendido pela marca. Exemplo: imagem de um produto.	1
	Institucional	Conteúdo sobre a marca, funcionários e ações desenvolvidas pela marca. Exemplo: agradecimento ao público pela meta de um objetivo.	2
	Educativo	Conteúdo com informações úteis para o consumidor. Exemplo: ensina o utilizador a consumir o produto.	3
	Celebração	Conteúdo que celebra atividades ou dias específicos do calendário. Exemplo: celebração do Dia da Mãe.	4
	Entretenimento	Conteúdo que entretém e contenta o consumidor. Exemplo: curiosidades sobre produtos e matérias-primas.	5

Tabela 2- Tipologia de Conteúdos

Para se entender em que formato eram as publicações das 8000Kicks apresentadas nas redes sociais, elaborou-se a grelha seguinte com os formatos de: Apenas Texto, Imagem sem Texto, Imagem com Texto e Vídeo. Estes formatos são os únicos que podem ser utilizados no Instagram e Facebook, sendo que a subcategoria de Apenas Texto não consta na análise à rede social Instagram, uma vez que as características da própria rede social não permitem que se criem publicações sem nunca se associar uma imagem à publicação.

Designação Excel	Subcategoria	Descrição	Código
Formato	Apenas Texto	A publicação contém apenas texto. (Não aplicável no Instagram)	1

	Imagem sem Texto	A publicação contém apenas imagem, sem texto adicionado.	2
	Imagem com Texto	A publicação contém imagem e texto adicionado.	3
	Vídeo	A publicação é formada por vídeo.	4

Tabela 3- Formato

Para a categoria do texto da publicação, o objetivo era entender que características continham os textos que eram redigidos pela 8000Kicks, podendo essas características estarem ou não presentes e por esse motivo, esta é a única grelha cuja análise está dividida em Sim e Não. Neste ponto existem como subcategorias em análise: o texto da publicação, a presença de *hashtags* e se contém *emojis*. Entram de seguida as chamadas à ação que estão divididas entre *links*, perguntas ou outro tipo de chamada à ação.

Designação Excel	Descrição	Código	
		Sim	Não
Texto	Texto na legenda da publicação.	1	2
<i>Hashtag</i>	<i>Hashtags</i> na legenda da publicação.	1	2
<i>Emoji</i>	<i>Emojis</i> na legenda da publicação.	1	2
<i>Link</i>	<i>Links</i> na legenda da publicação.	1	2
Pergunta	Perguntas na legenda da publicação.	1	2
Outro	Outra chamada a ação na legenda da publicação.	1	2

Tabela 4- Texto da Publicação

Para finalizar, foi importante entender como é que o utilizador da rede interagia com as publicações da marca, daí a grelha do *engagement* que coloca em análise o número de gostos e comentários que são deixados nas publicações da 8000Kicks. Esta é a única grelha que requer o preenchimento com o número exato de gostos e comentários de cada publicação.

Designação Excel	Descrição	Número
<i>Likes</i>	Nº de <i>likes</i> às publicações.	(A preencher)
Comentários	Nº de comentários às publicações.	(A preencher)

Tabela 5- Engagement

No final, espera-se verificar se as estratégias de persuasão estão a ser aplicadas nas publicações da marca e relacionar essa informação com o tipo de conteúdos em que a marca acaba a tentar persuadir, perceber em que formatos é que essas publicações são maioritariamente feitas, entender que características tem o texto dessas mesmas publicações e por último, deduzir a interação dos utilizadores com as publicações da 8000Kicks através dos gostos e comentários.

Capítulo III – Apresentação e discussão de resultados

3. Apresentação e Interpretação de Resultados

Este estudo teve como grande objetivo verificar se a marca em análise aplica aqueles que são os princípios de persuasão *online* na sua comunicação através das redes sociais, e após essa verificação, entender que características têm as publicações em análise com base naquelas que foram as categorias de análise. Todos os resultados foram obtidos com recurso ao programa Microsoft Excel

Tendo em conta a análise de conteúdo que se pretendia fazer, deu-se preferência ao programa Microsoft Excel, sendo que foi a partir deste que se obtiveram os resultados que irão agora ser apresentados. Para este efeito vão ser colocadas a pares ambas as redes sociais analisadas (Instagram e Facebook).

3.1 Princípios de Persuasão

Na categoria de princípios de persuasão, fez-se uma análise e comparação entre as duas redes sociais analisadas, tal como é possível observar na tabela seguinte.

Rede Social	Instagram		Facebook	
Princípio de Persuasão	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Reciprocidade	8	20	7	18,4
Atração	6	15	7	18,4
Aprovação Social	5	12,5	3	7,9
Autoridade	6	15	5	13,2
Escassez	2	5	4	10,5
Consistência	0	0	0	0
Foot in the Door	2	5	0	0
Outro	11	27,5	12	31,6
Total	40	100,0	38	100,0

Tabela 6- Resultados dos Princípios de Persuasão

Tendo em consideração a tabela em cima apresentada, é possível perceber que 23 publicações da marca em análise se inserem na subcategoria Outro com uma percentagem que oscila entre 27% e quase 32%. Tal como foi previamente explicado, esta subcategoria representa as publicações em que não foram identificados princípios de persuasão. No

entanto, nas restantes 55 publicações, foram encontrados indícios da utilização das estratégias de persuasão *online* em análise, tal como é possível entender agora.

Ora, o princípio com maior presença no Instagram foi Reciprocidade com um total de 8 publicações identificadas o que corresponde a uma percentagem de 20%, tendo sido também este princípio juntamente com Atração, os mais confirmados nas publicações no Facebook com um número total de 7 publicações cada princípio o que lhes confere uma percentagem de 18,4%.

Também o princípio Atração, em conjunto com o princípio Autoridade, tiveram uma presença significativa nas publicações do Instagram, tendo sido reconhecidos estes princípios em 6 publicações diferentes desta mesma rede social tendo sido atribuído a cada princípio uma percentagem de 15%.

De forma a sintetizar estes resultados, era expectável que o princípio da Reciprocidade fosse mais utilizado porque pressupõe a entrega de valor ao público, no caso podem ser ofertas de produtos, descontos ou passatempos para conquistar prémios. Este é o princípio que se rege pela promessa de entrega de algo por parte da marca ao público, esperando o mesmo retribuir, mesmo sem ter certeza se o público corresponderá ou entregará algo também.

Quanto ao princípio Atração, aqui tiveram-se em consideração publicações com um cariz mais emocional ou pessoal, como aqueles anúncios que utilizam animais de estimação para criar uma maior empatia com o público. Neste caso em particular, foram maioritariamente identificadas publicações da 8000Kicks a agradecer o envolvimento e dedicação dos seus clientes na compra dos seus produtos ou quando eram atingidos objetivos traçados pela marca que contaram com a contribuição do público.



Figura 3- Exemplo do princípio Reciprocidade no Instagram

Fonte: Imagem do Instagram oficial da 8000Kicks, 2022.

A publicação na figura 3 serve de exemplo ao princípio da Reciprocidade, em que é dada a oportunidade ao público de participar no passatempo referido a troco dos produtos apresentados na imagem. Ainda que as ofertas dadas pela marca possam agradar a todos os utilizadores, nada garante que estes vão participar, sendo esta a premissa do princípio da Reciprocidade.



Figura 4- Exemplo do princípio Atração no Facebook

Fonte: Imagem do Facebook oficial da 8000Kicks, 2022.

Como é possível observar na figura 4, trata-se de uma publicação de cariz emocional e pessoal em que a 8000Kicks, em parceria com outra conta identificada na publicação, realizaram uma campanha que tinha como principal objetivo a angariação de uma quantia utilizada para apoiar o “Last Prisoner Project”. Uma organização americana que se dedica à igualdade da justiça criminal da cannabis, sendo a sua maior causa a libertação de prisioneiros condenados por plantação, tráfico e consumo de cannabis.

É importante ter em conta que aos dias de hoje, os Estados Unidos da América se afastam cada vez mais da criminalização deste tipo de atos, ficando esquecidos aqueles que anteriormente foram condenados por estes crimes.

3.2 Tipologia de Conteúdos

A categoria da tipologia de conteúdos tem como objetivo analisar o tipo de conteúdos que são publicados, tendo sido feita novamente, uma comparação entre as duas redes sociais, como é visível na tabela 7.

Rede Social	Instagram		Facebook	
Tipologia	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Produto/Serviço	11	27,5	18	47,4
Institucional	7	17,5	7	18,4
Educativo	1	2,5	1	2,6
Celebração	1	2,5	2	5,3
Entretenimento	20	50	10	26,3
Total	40	100,0	38	100,0

Tabela 7- Resultados da Tipologia de Conteúdos

Ora, analisando a tabela em cima, é possível entender pelos resultados apresentados, que no Instagram a tipologia geral de publicação que é mais frequente é a subcategoria de Entretenimento com uma percentagem exata de 50%. Seguindo, com menos frequência, a subcategoria de Produto/Serviço com uma percentagem acima dos 25%. Por outro lado, os dados relativos ao Facebook, mostram que a tipologia com mais destaque é a Produto/Serviço com uma percentagem na casa dos 47%, seguida pela subcategoria de Entretenimento com uma percentagem de praticamente 26%.

Embora o Facebook tenha assistido a uma migração dos utilizadores mais novos para plataformas como o Instagram, a realidade é que a geração que mais utiliza as redes sociais no momento, é uma geração que cresceu com a Internet, sistema onde tem acesso a todo o tipo de informações. Tendo em conta esta informação, percebe-se que o conteúdo de entretenimento tem margem para inovar e melhorar todos os dias, tornando-se uma constante novidade, o que acaba a chamar mais a atenção e a atrair mais o público.

Já sobre o resultado da subcategoria Produto/Serviço, estas publicações são geralmente sobre conteúdos que contêm informações relevantes ou com imagens do produto que podem desempenhar um papel decisivo para a compra do mesmo. Por este motivo, é importante as marcas terem sempre em consideração o tipo de informações que partilham sobre os produtos que vendem. O público normalmente responde de forma positiva a este tipo de publicação porque algumas das suas expectativas podem acabar correspondidas ao visualizarem este tipo de conteúdos.



Figura 5- Exemplo da tipologia Entretenimento no Instagram

Fonte: Imagem do Instagram oficial da 8000Kicks, 2022.

Tal como é possível perceber pela figura 5, esta publicação consiste em um vídeo cujo objetivo é ensinar a cofundadora da marca a aprender inglês, para assim conseguir apresentar o seu produto a um artista internacional. Aqui estão presentes características que indicam tratar-se de uma publicação de Entretenimento como: o facto de ser um

vídeo, colocar-se uma senhora com 78 anos a aprender inglês pela primeira vez e ainda, identificar na publicação um artista que consome cannabis e que cujo público que o assiste é composto por jovens.



Figura 6- Exemplo da tipologia Produto/Serviço no Facebook

Fonte: Imagem do Facebook oficial da 8000Kicks, 2022.

É possível ver na figura 6 um exemplo de publicação no Facebook com a subcategoria de Produto/Serviço, onde se percebe facilmente que o intuito deste conteúdo é promover um modelo de sapatilhas produzido pela marca em análise. Constan aqui elementos como uma imagem do produto e ainda uma alusão do que aquelas sapatilhas representam, que no caso se traduzem em aventura.

3.3 Formato

Aqui é analisado o tipo de formato das publicações partilhadas pela marca nas redes sociais Instagram e Facebook.

Rede Social	Instagram		Facebook	
Formato	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Apenas Texto	0	0	4	10,5
Imagem sem Texto	7	17,5	17	44,8
Imagem com Texto	13	32,5	16	42,1
Vídeo	20	50	1	2,6
Total	40	100,0	38	100,0

Tabela 8- Resultados dos Formatos

Em relação ao formato das publicações, no Instagram o formato mais utilizado é o vídeo com uma percentagem de 50%. O vídeo pode ser uma das formas de alcançar mais público, uma vez que é um conteúdo que é consumido mais rapidamente porque os vídeos são geralmente curtos e os utilizadores não necessitam de dispensar de muito do seu tempo para os assistir, tempo esse que é por vezes limitado tendo em conta o estilo de vida atual.

O mesmo acontece com as imagens sem texto no Facebook, formato que ficou à frente dos outros com uma percentagem de quase 45%, porque os utilizadores conseguem consumir estes conteúdos de forma mais fácil, sem haver necessidade de esforço para ler ou interpretar a mensagem da marca.



Figura 7- Exemplo da subcategoria Imagem sem Texto no Facebook

Fonte: Imagem do Facebook oficial da 8000Kicks, 2022.

Tal como é possível observar na figura 7, não constam quaisquer elementos textuais e por isso, serve de exemplo para a subcategoria de imagem sem texto. De acordo com a explicação que foi dada anteriormente, o utilizador visualizando esta imagem consegue perceber que se trata de uma sapatilha resistente à água, sem precisar de ler a descrição da mesma.

3.4 Análise do Texto

Contrariamente ao que tem sido apresentado até agora, a categoria de análise ao texto é realizada através da dicotomia sim/não, analisando-se assim a presença ou não presença de cada subcategoria que está em análise.

Rede Social	Instagram				Facebook			
Texto da Publicação	Frequência		Percentagem		Frequência		Percentagem	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Texto	39	1	97,5	2,5	37	1	97,4	2,6
<i>Hashtag</i>	37	3	92,5	7,5	29	9	76,3	23,7
<i>Emoji</i>	36	4	90	10	32	6	84,2	15,8
<i>Link</i>	12	28	30	70	10	28	26,3	73,7
Pergunta	6	34	15	85	8	30	21	79
Outro	13	27	32,5	67,5	14	24	36,9	63,1
Total	40		100,0		38		100,0	

Tabela 9- Resultados do Texto da Publicação

Antes de qualquer outra reflexão, é possível concluir que o texto é a subcategoria mais presente em qualquer uma das redes sociais analisadas, com uma percentagem acima dos 97%. Isto significa que para além das imagens e do papel que estas representam para os utilizadores, 97% das vezes as publicações da 8000Kicks contêm texto que complementa a imagem.

Passando para a subcategoria dos *hashtags*, estes estão bem presentes nas publicações da marca rondando uma percentagem que varia entre 76% e 92% das vezes. Os *hashtags* são ferramentas cuja função é fazer com que um número maior de pessoas tenha acesso ao conteúdo em que os *hashtags* foram adicionados. A utilização desta

estratégia é mais frequente no Instagram porque este tipo de abordagem é mais potenciado nesta rede social, uma vez que os utilizadores podem pesquisar conteúdos através dos *hashtags* e esse não é um hábito tão frequente no Facebook.

Avançando para os *emojis*, também estes são bastante utilizados em ambas as redes sociais chegando aos 90% no Instagram. Os *emojis* são um conjunto de pequenas imagens que têm como objetivo transmitir ou reforçar, por exemplo, uma ideia ou sentimento. No fundo, retrata uma outra forma de conseguir estar mais perto do público e de criar uma empatia maior com este.



Figura 8- Exemplo das subcategorias Texto, Hashtags e Emojis no Instagram

Fonte: Imagem do Instagram oficial da 8000Kicks, 2022.

No caso da publicação da figura 8, é possível assegurar na legenda desta imagem, a presença das subcategorias acima identificadas: o texto, os *hashtags* e os *emojis*. No texto há informações sobre um desconto que os utilizadores podem obter na compra deste calçado, os *hashtags* marcam a marca e as características diferenciadoras dos seus produtos e os *emojis* contêm uma sapatilha e uma flor, objetos identificados também na imagem da publicação.

Relativamente às chamadas às ações, estas estavam divididas em três subcategorias que na grelha têm os seguintes nomes: *links*, perguntas e outros. Através dos dados adquiridos concluiu-se que estas não constituem uma estratégia de comunicação da marca para chegar ao público. Isto é, em ambas as redes sociais, o uso das chamadas às ações foi sempre inferior quando comparado com a sua não utilização.

Ainda assim, quando analisadas pormenorizadamente estas subcategorias, os *links* não eram utilizados nas publicações, rondando uma percentagem de não utilização que ronda os 70% tanto no Instagram como no Facebook. O mesmo se sucede em relação às perguntas, com uma percentagem de não utilização ainda maior e que varia entre os 79% e os 85%.

Por último, na subcategoria Outro, tiveram-se em conta chamadas à ação que implicassem a participação do utilizador como por exemplo, nas seguintes frases: “Escolhe o teu preferido”, “Diz a tua opinião” e “Agarra a tua oportunidade”. Mesmo nesta situação, os dados mostram que esta comunicação continua a não fazer parte da estratégia de comunicação da marca com percentagens entre os 63% e os 67%.

3.5 Engagement

Para o tratamento desta categoria foram selecionados alguns critérios que podem ser observados na tabela 10, de forma a filtrar e a obter melhores resultados.

Rede Social	Instagram			Facebook		
<i>Engagement</i>	Critérios	Freq.	Percent.	Critérios	Freq.	Percent.
<i>Likes</i>	0 – 500	25	62,5	0 – 25	19	50
	501 – 1000	10	25	26 – 50	15	39,5
	+ 1000	5	12,5	+ 50	4	10,5
Comentários	0 – 100	37	92,5	0 – 10	36	94,8
	101 – 200	1	2,5	11 – 20	1	2,6
	+ 200	2	5	+ 20	1	2,6
Total		40	100,0		38	100,0

Tabela 10- Resultados do Engagement

Aquilo que mais chama a atenção olhando desde logo para a tabela 10 é a discrepância de números, tanto de gostos como de comentários, entre o Instagram e o Facebook. Tal como já foi referido, isto pode ser explicado pelo facto de ser no Instagram que grande parte dos utilizadores mais ativos passam o seu tempo, o que torna esta rede social mais apelativa e relevante. Por este motivo, o Facebook acaba a não ter tanto destaque e *engagement* como outrora teve.

Posto isto, na rede social Instagram, 62,5% dos gostos correspondem ao critério de 0 a 500 *likes* em cada publicação, o que indica que das 40 publicações analisadas, 25 fazem parte deste critério. Para reforçar a diferença de *engagement* entre as redes, analisando os números da tabela, 39,5% das publicações do Facebook têm apenas entre 26 e 50 *likes*, tendo apenas 4 publicações a passar o critério dos mais de 50 *likes*.

No que se refere aos comentários, os números indicam a continuação da divergência, no entanto a diferença entre as redes sociais já é menor face aos *likes*. Ainda assim, fazendo uma comparação entre as redes sociais analisadas, a pouca interatividade da parte dos utilizadores mantém-se no Facebook, cuja maior percentagem de comentários situa-se no critério de 0 a 10 comentários e é distribuída por quase 95% das publicações. Ao invés do Instagram, em que 92,5% das publicações, está entre os 0 e 100 comentários.



Figura 9- Exemplo de publicação com critério entre 0 e 500 likes

Fonte: Imagem do Instagram oficial da 8000Kicks, 2022.

Conclusão

Como foi possível perceber até este ponto da análise, o objetivo geral da investigação era perceber o funcionamento da comunicação da marca 8000Kicks e a forma como esta atuava nas redes sociais Instagram e Facebook. Para que tal fosse concebível, a pesquisa englobou outros campos de investigação inerentes à comunicação como a atuação das marcas no *online*, o comportamento do consumidor nas redes e o processo de tomada de decisão e a forma como o fator emocional influencia o comportamento dos consumidores.

Posto isto, o intuito principal desta investigação era entender se a marca 8000Kicks utilizava na sua comunicação estratégias de comunicação persuasiva a partir daqueles que foram estipulados serem os princípios de persuasão *online*, abrindo-se no entanto, a análise a outros fatores comunicacionais como o tipologia dos conteúdos, os formatos em que são publicados, que características fazem parte do discurso da marca e por último, em que rede social o *engagement* da marca é mais positivo face aos conteúdos que são partilhados.

Todas as conclusões a seguir apresentadas, foram retiradas a partir dos dados recolhidos através das grelhas de análise elaboradas exclusivamente para esta investigação. Todas as grelhas, tal como apresentado anteriormente, tinham um propósito, estando em análise e avaliação diferentes aspetos da comunicação *online* da marca.

Assim sendo, analisando os dados recolhidos através da metodologia utilizada, foi possível concluir que:

- Os princípios de persuasão mais utilizados pela marca são os princípios de reciprocidade e atração;
- As publicações da marca centram-se maioritariamente em conteúdos de entretenimento e de produto/serviço;
- Os formatos mais utilizados nas publicações são os formatos vídeo e imagem com texto;
- O texto, os *hashtags* e os *emojis* são as características mais presentes nas legendas das publicações da marca, sendo menos utilizadas as *call to action*;
- Destaca-se o *engagement* no Instagram face ao Facebook, onde o número de *likes* e comentários é menos significativo.

Interpretando os resultados, é possível afirmar que a pergunta de investigação foi respondida e que a 8000Kicks utiliza estratégias de persuasão *online* nas suas

publicações, sendo que os princípios da reciprocidade e da atração são os mais frequentes entre as duas redes sociais em análise. O princípio da reciprocidade teve uma percentagem de 20% no Instagram e de 18,4% no Facebook, sendo que ao princípio da atração foi atribuída a percentagem de 15% no Instagram e também 18,4% no Facebook. Estes números não surpreenderam, uma vez que o princípio da reciprocidade implica uma troca de valores entre a marca e o consumidor, o que acaba por atrair mais público. O mesmo acontece com o princípio da atração, onde estão inseridas as publicações com a título de exemplo, mais carga emocional, sendo também esta uma técnica que acaba a suscitar mais interesse e a envolver mais os utilizadores.

Assim sendo, a grande conclusão é a de que a comunicação persuasiva é utilizada pela 8000Kicks porque foram encontradas nas suas publicações características das estratégias de persuasão. Muito embora os resultados apurados sejam referentes ao objeto de análise desta dissertação, acredita-se que estes possam aplicar-se também a outras marcas, uma vez que está provado que os consumidores não têm consciência de quando e como estão a ser persuadidos.

Tendo em consideração todo o trabalho reunido, esta investigação poderá ter continuidade no futuro. A utilização de uma amostra maior de publicações a serem analisadas poderá ser uma possibilidade, no sentido de permitir ter resultados mais sólidos acerca da comunicação da 8000Kicks, havendo possibilidade ainda de comparar esses resultados com, por exemplo, o volume de vendas da marca, já que não foi possível obter este tipo de informações para esta investigação. Ainda assim, deixa-se a sugestão para que esta dissertação sirva de base para eventuais investigações, podendo as grelhas de análise elaboradas serem aplicadas a estudos similares com outras marcas.

Referências Bibliográficas

- 8000Kicks. (2022). *8000Kicks*. <https://www.8000kicks.com/>
- Alcat, E. (2014). *Influir - Os segredos para dominar a arte da persuasão*. Editora Self.
- Ali, S. H., Ayad, H., & Rubaie, M. T. Al. (2022). Fifth Industrial Revolution (New Perspectives). *International Journal of Business, Management, and Economics*, 3(3), 196–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/ijbme.v3i3.694>
- Allen, S. (2018). *Técnicas proibidas de persuasão, manipulação e influência usando padrões de linguagem e técnicas de PNL*. (2nd ed.). CreateSpace.
- Angeloni, M. (2003). *Elementos Intervenientes na tomada de decisão*. 17–22. <https://www.scielo.br/j/ci/a/3RVhpdpmmsgkwCxtCC6sXkt/?format=pdf&lang=pt>
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2019a). *Estatísticas 2019*. <https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/estatisticas-2019/>
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2019b). *Fashion From Portugal 4.0*. <https://doi.org/431353/17>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos: o Marketing na Era Digital*. (17th ed.). Dom Quixote. <https://play.google.com/books/reader?id=sxRtDwAAQBAJ&pg=GBS.PA6&hl=pt>
- Bitti, P., & Zani, B. (1997). A comunicação das Emoções. In *A comunicação como Processo Social* (2nd ed., pp. 167–184). Editorial Estampa.
- Borg, J. (2012). *A arte da persuasão: consiga tudo o que quer sem precisar de pedir*. Editora Saraiva.
- Caldas, A., & Rato, J. (2020). *Neuromitos - Ou o que realmente sabemos sobre como funciona o nosso cérebro*. Contraponto.
- Campos, J. (2019). *Marca Positiva*. Influência.
- CannaCasa. (2022). *Cânhamo Industrial*. <https://cannacasa.pt/canhamo-2/>
- Carvalho, G., Pereira, J., & Nunes, R. (2012). *A influência das redes sociais no comportamento de compra*. 1–9. <https://silo.tips/download/a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra>
- Castro, F. (2020). Empreendedor português cria sapatos de cânabis com a ajuda da avó. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2020/10/31/empreendedor-portugues-cria-tenis-de-canabis-com-a-ajuda-da-avo/>
- Cialdini, R. (2020). *Pré-suasão: a influência começa ainda antes da primeira palavra*. (2nd ed.). Marcador.
- Cukier, H. O. (2019). *Inteligência do carisma - A nova ciência por trás do poder de atrair*

- e influenciar. Planeta.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2022). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. <https://dicionario.priberam.org/>
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de Marketing*. (4th ed.). Edições Sílabo.
- Godin, S. (2018). *Isto é Marketing*. Porto Editora.
- Hoffman, D., Moreau, P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Sage Journals*, 86(1), 1–6. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429211061636>
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: The Global State of Digital 2022*. <https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Objetiva.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. (10th ed.). Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2021). *Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing*. (2nd ed.). Gestãoplus.
- Louis Vuitton. (2020). *Aquisição Responsável*. <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/sourcing-responsibly-2020#>
- Marques, V. (2021). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Actual Editora.
- Monteiro, A. (2022). *Torne-se um decifrador de pessoas*. (17th ed.). Grupo Planeta.
- Mortensen, K. (2013). *Persuasion IQ*. (2nd ed.). Amacom. <https://books.google.pt/books?id=CGmwDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Moustakas, E. (2013). O impacto das redes sociais no comportamento do consumidor. In *Comportamento do consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram* (pp. 147–158). Psico & Soma.

- Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alaysa, J. (2021). Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry. *Journal of Competitiveness*, 13(3), 111–128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07>
- Nahai, N. (2017). *Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion*. (2nd ed.). Pearson.
- Noble, S., Mende, M., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2022). The Fifth Industrial Revolution: How Harmonious Human–Machine Collaboration is Triggering a Retail and Service [R]evolution. *Journal of Retailing*, 98(2), 199–208. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435922000288?via%3Dihub>
- Oberlo. (2021). *Melhores horários para postar nas redes sociais em 2021*. <https://www.oberlo.pt/blog/melhores-horarios-publicar-nas-redes-sociais>
- Oliveira, C. (2020). *Marketing Pós-Digital: o marketing à medida do ser humano*. Actual Editora.
- Ordabayeva, N., Cavanaugh, L., & Dahl, D. (2022). A New Strategy for Counteracting the Impact of Negative Online Brand Reviews. *Sage Journals*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429221074704>
- Paiva, D., & Alves, H. (2018). Evolução Tecnológica e as Diferentes Gerações. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 6, 1–11. http://revista.tecccog.net/index.php/revista_tecccog/article/view/128/103
- Parlamento Europeu. (2022). *O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografia)*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201208STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente-infografia>
- Patel, N. (2022a). *Brainstorming: O Que É, Como Fazer*. <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-brainstorming/>
- Patel, N. (2022b). *O que é Dropshipping, Como funciona e Como Começar (Guia)*. https://neilpatel.com/br/blog/dropshipping-o-que-e/?lang_geo=pt
- Portugal Têxtil. (2022). *Hora do cânhamo*. <https://www.portugaltextil.com/hora-do-canhamo/>
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. DVS Editora.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Manuscrito.
- Rodrigues, F., & Oliveira, M. (2013). Percepção, Emoção e Sentimento. In *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se*

- encontram* (1st ed., pp. 47–70). Psico & Soma.
- Santomé, M., & Clemente, C. (2007). El marketing viral como estrategia de autopromoción de canal. Sinergia entre medios para captar o fidelizar a las audiencias. In *Caderno de Estudos Mediáticos 05 Comunicação Online - Edição Especial* (pp. 121–135). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Schwab, K. (2016). *A Quarta Revolução Industrial*. Edipro.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. Routledge.
- <https://pt.pt1lib.org/book/5281173/625390>

Apêndices

Dados do Excel

Apêndice 1 – Dados de Excel.

Dados da Amostra						Princípios de Persuasão	Tipologia de Conteúdos	Tipo de Formato da Publicação	Análise do texto						Engagement	
Nº Amostra	Marca	Dia Publicação	Mês Publicação	Ano Publicação	Link Publicação	Princípios	Tipo	Formato	Texto	Hashtag	Emoji	Link	Pergunta	Outro	Likes	Comentário
2	8000Kicks	7	Julho	2021	https://www.ir	3	1	4	1	1	1	1	2	2	357	7
3	8000Kicks	9	Julho	2021	https://www.ir	8	5	3	1	1	2	2	2	2	578	15
6	8000Kicks	16	Julho	2021	https://www.ir	2	2	4	1	1	1	2	2	2	233	4
10	8000Kicks	25	Julho	2021	https://www.ir	4	5	3	1	1	1	2	2	2	401	22
12	8000Kicks	1	Agosto	2021	https://www.ir	1	5	4	1	1	1	1	2	1	423	9
13	8000Kicks	18	Agosto	2021	https://www.ir	4	1	3	1	1	1	2	1	2	1044	31
14	8000Kicks	20	Agosto	2021	https://www.ir	3	1	2	1	1	1	1	2	2	315	5
16	8000Kicks	25	Agosto	2021	https://www.ir	2	2	3	1	1	1	2	2	1	672	23
17	8000Kicks	27	Agosto	2021	https://www.ir	8	5	3	1	1	1	1	2	1	746	76
18	8000Kicks	29	Agosto	2021	https://www.ir	3	1	2	1	1	1	1	2	2	292	19
19	8000Kicks	1	Setembro	2021	https://www.ir	4	1	3	1	1	1	2	1	2	699	38
20	8000Kicks	2	Setembro	2021	https://www.ir	1	1	2	1	1	1	2	2	1	238	17
22	8000Kicks	6	Setembro	2021	https://www.ir	4	5	3	1	1	1	2	1	2	365	18
23	8000Kicks	7	Setembro	2021	https://www.ir	4	2	4	1	1	2	1	2	1	370	16
24	8000Kicks	8	Setembro	2021	https://www.ir	3	1	4	1	1	1	2	2	2	261	3
25	8000Kicks	12	Setembro	2021	https://www.ir	5	1	4	1	1	1	2	2	2	430	30
28	8000Kicks	23	Setembro	2021	https://www.ir	5	3	3	1	1	1	2	2	1	442	13
55	8000Kicks	21	Novembro	2021	https://www.ir	1	4	4	1	1	1	2	2	2	305	18
75	8000Kicks	16	Dezembro	2021	https://www.ir	3	1	4	2	2	1	2	2	2	266	25
78	8000Kicks	21	Dezembro	2021	https://www.ir	8	2	2	1	1	1	2	1	2	349	11
80	8000Kicks	23	Dezembro	2021	https://www.ir	1	5	2	1	2	1	1	2	1	330	7
81	8000Kicks	25	Dezembro	2021	https://www.ir	1	5	2	1	1	1	1	2	1	245	6
82	8000Kicks	27	Dezembro	2021	https://www.ir	4	5	3	1	1	1	2	1	2	328	17
85	8000Kicks	31	Dezembro	2021	https://www.ir	1	5	3	1	1	1	2	2	1	292	261
88	8000Kicks	7	Janeiro	2022	https://www.ir	2	5	3	1	1	2	2	2	2	395	14
91	8000Kicks	13	Janeiro	2022	https://www.ir	8	2	4	1	1	1	2	2	2	1193	60
94	8000Kicks	22	Janeiro	2022	https://www.ir	8	5	3	1	1	2	2	2	2	247	4
115	8000Kicks	13	Março	2022	https://www.ir	7	5	4	1	1	1	1	2	1	1462	249
118	8000Kicks	17	Março	2022	https://www.ir	7	5	4	1	1	1	1	2	1	1519	83
124	8000Kicks	27	Março	2022	https://www.ir	8	5	4	1	1	1	2	2	2	636	6
127	8000Kicks	4	Abril	2022	https://www.ir	2	5	4	1	1	1	2	1	1	647	37
133	8000Kicks	15	Abril	2022	https://www.ir	8	5	4	1	2	1	2	2	2	555	11
138	8000Kicks	22	Abril	2022	https://www.ir	8	1	2	1	1	1	2	2	2	236	5
139	8000Kicks	23	Abril	2022	https://www.ir	8	5	4	1	1	1	2	2	2	987	15
141	8000Kicks	25	Abril	2022	https://www.ir	2	5	4	1	1	1	2	2	2	1359	18
142	8000Kicks	25	Abril	2022	https://www.ir	1	5	3	1	1	1	1	2	1	243	182
153	8000Kicks	15	Maio	2022	https://www.ir	8	5	4	1	1	1	2	2	2	390	11
156	8000Kicks	22	Maio	2022	https://www.ir	2	2	4	1	1	1	2	2	2	386	9
162	8000Kicks	28	Maio	2022	https://www.ir	1	5	4	1	1	1	2	2	2	522	11
177	8000Kicks	22	Junho	2022	https://www.ir	8	1	4	1	1	1	2	2	2	589	6

Apêndice 2 - Dados do Instagram.

Dados da Amostra						Princípios de Persuasão	Tipologia de Conteúdos	Tipo de Formato da Publicação	Análise do texto						Engagement	
Nº Amostra	Marca	Dia Publicação	Mês Publicação	Ano Publicação	Link Publicação	Princípios	Tipo	Formato	Texto	Hashtag	Emojis	Link	Perguntas	Outros	Likes	Comentários
7	8000Kicks	9	Julho	2021	book.com/8000Ki	8	5	2	1	1	2	2	2	2	27	1
24	8000Kicks	18	Agosto	2021	book.com/8000Ki	4	1	3	1	1	1	2	1	2	64	0
25	8000Kicks	20	Agosto	2021	https://www.face	3	1	2	1	1	1	1	2	2	23	4
26	8000Kicks	25	Agosto	2021	book.com/8000Ki	2	2	3	1	1	1	2	2	1	22	0
27	8000Kicks	27	Agosto	2021	book.com/8000Ki	8	5	3	1	1	2	1	2	2	37	2
29	8000Kicks	1	Setembro	2021	book.com/8000Ki	4	1	3	1	1	1	2	1	2	44	4
30	8000Kicks	2	Setembro	2021	https://www.face	1	1	2	1	1	1	2	2	1	24	2
31	8000Kicks	5	Setembro	2021	book.com/8000Ki	1	1	2	1	1	1	2	2	1	32	6
32	8000Kicks	6	Setembro	2021	https://www.face	4	1	3	1	1	1	2	1	2	37	4
33	8000Kicks	9	Setembro	2021	https://www.face	5	1	3	1	2	1	2	2	1	23	0
38	8000Kicks	23	Setembro	2021	https://www.face	5	3	3	1	1	1	2	2	1	50	2
39	8000Kicks	26	Setembro	2021	https://www.face	8	2	1	1	2	1	1	2	2	69	0
41	8000Kicks	29	Setembro	2021	book.com/8000Ki	8	1	2	1	1	1	2	2	2	29	1
47	8000Kicks	10	Outubro	2021	book.com/8000Ki	4	1	3	1	1	1	2	1	2	23	0
56	8000Kicks	29	Outubro	2021	book.com/8000Ki	1	1	2	1	1	1	2	1	2	20	0
62	8000Kicks	5	Novembro	2021	book.com/8000Ki	8	1	2	1	1	1	2	2	2	20	1
70	8000Kicks	16	Novembro	2021	book.com/8000Ki	3	5	1	1	2	1	1	2	2	27	1
83	8000Kicks	1	Dezembro	2021	book.com/8000Ki	2	5	1	1	2	1	1	2	2	25	3
89	8000Kicks	10	Dezembro	2021	https://www.face	2	2	2	1	2	1	1	2	2	20	5
97	8000Kicks	21	Dezembro	2021	book.com/8000Ki	8	2	2	1	1	1	2	1	1	70	4
99	8000Kicks	23	Dezembro	2021	https://www.face	1	5	2	1	1	1	1	2	1	44	4
100	8000Kicks	25	Dezembro	2021	book.com/8000Ki	1	5	2	1	1	1	1	1	1	29	2
106	8000Kicks	5	Janeiro	2022	book.com/8000Ki	2	2	3	1	1	1	2	2	2	21	4
107	8000Kicks	7	Janeiro	2022	book.com/8000Ki	2	2	3	1	1	2	2	2	2	49	0
112	8000Kicks	22	Janeiro	2022	book.com/8000Ki	8	5	3	1	1	2	2	2	2	24	0
126	8000Kicks	20	Fevereiro	2022	book.com/watch/	3	4	4	1	1	1	1	2	1	22	0
129	8000Kicks	24	Fevereiro	2022	book.com/8000Ki	5	1	3	1	2	1	2	2	1	23	0
130	8000Kicks	24	Fevereiro	2022	book.com/8000Ki	5	1	2	1	1	2	2	2	1	38	8
132	8000Kicks	2	Março	2022	book.com/8000Ki	8	1	2	1	2	1	2	1	1	20	16
133	8000Kicks	4	Março	2022	https://www.face	4	5	3	1	1	2	2	2	2	23	0
134	8000Kicks	6	Março	2022	book.com/8000Ki	8	1	2	1	1	1	2	2	1	28	2
135	8000Kicks	8	Março	2022	book.com/8000Ki	2	4	2	1	1	1	2	2	2	22	0
147	8000Kicks	30	Março	2022	book.com/8000Ki	8	1	2	1	1	1	2	2	2	20	0
151	8000Kicks	10	Abril	2022	book.com/8000Ki	1	1	3	1	1	1	2	2	1	26	3
168	8000Kicks	10	Maior	2022	book.com/8000Ki	1	5	3	1	2	1	2	2	2	57	26
169	8000Kicks	12	Maior	2022	book.com/8000Ki	8	1	2	1	1	1	2	2	2	23	1
180	8000Kicks	31	Maior	2022	book.com/8000Ki	2	2	1	2	2	1	1	2	2	40	2
189	8000Kicks	14	Junho	2022	book.com/8000Ki	8	5	3	1	1	1	2	2	2	21	0

Apêndice 3 - Dados do Facebook.

Rótulos de	Contagem	Contagem de Princípios 2
1	8	20,00%
2	6	15,00%
3	5	12,50%
4	6	15,00%
5	2	5,00%
7	2	5,00%
8	11	27,50%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Tipo 2
1	11	27,50%
2	7	17,50%
3	1	2,50%
4	1	2,50%
5	20	50,00%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Formato2
2	7	17,50%
3	13	32,50%
4	20	50,00%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Texto2
1	39	97,50%
2	1	2,50%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Hashtag2
1	37	92,50%
2	3	7,50%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Emoji2
1	36	90,00%
2	4	10,00%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Link2
1	12	30,00%
2	28	70,00%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Pergunta2
1	6	15,00%
2	34	85,00%
Total Geral	40	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Outro2
1	13	32,50%
2	27	67,50%
Total Geral	40	100,00%

Apêndice 4 - Resultados dos dados do Instagram.

Rótulos de	Contagem	Contagem de Princípios 2
1	7	18,42%
2	7	18,42%
3	3	7,89%
4	5	13,16%
5	4	10,53%
8	12	31,58%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Tipo 2
1	18	47,37%
2	7	18,42%
3	1	2,63%
4	2	5,26%
5	10	26,32%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Formato2
1	4	10,53%
2	17	44,74%
3	16	42,11%
4	1	2,63%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Texto2
1	37	97,37%
2	1	2,63%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Hashtag2
1	29	76,32%
2	9	23,68%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Emoji2
1	32	84,21%
2	6	15,79%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Link2
1	10	26,32%
2	28	73,68%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Pergunta2
1	8	21,05%
2	30	78,95%
Total Geral	38	100,00%
Rótulos de	Contagem	Contagem de Outro2
1	14	36,84%
2	24	63,16%
Total Geral	38	100,00%

Apêndice 5 - Resultados dos dados do Facebook.